



ลักษณะของไลฟ์สตรีมมิ่ง และการรับรู้คุณค่า
ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง

THE CHARACTERISTICS OF LIVE STREAMING AND PERCEIVED VALUE
AFFECTING PURCHASE INTENTION OF FASHION CLOTHING VIA LIVE STREAMING

อัจฉรา ปัตเตย์

ลักษณะของไลฟ์สไตล์มีม และการรับรู้คุณค่า
ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์มีม



อัจฉรา ปัตเตย์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE CHARACTERISTICS OF LIVE STREAMING AND PERCEIVED VALUE
AFFECTING PURCHASE INTENTION OF FASHION CLOTHING VIA LIVE STREAMING



ATCHARA PATTAY

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2024
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
ลักษณะของไลฟ์สไตล์มีมิ่ง และการรับรู้คุณค่า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์มีมิ่ง
ของ
อัจฉรา ปัตเตย์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรินทร์ไพ รุ่งเรืองจิตต์)

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาค)

ชื่อเรื่อง	ลักษณะของไลฟ์สไตล์ริมฝั่ง และการรับรู้คุณค่า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์ริมฝั่ง
ผู้วิจัย	อัจฉรา ปัตเตย
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.วรินรา ไพ รุ่งเรืองจิตต์

ปัจจุบันไลฟ์สไตล์ริมฝั่งกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายสามารถสร้างประสบการณ์ซื้อขายร่วมกับผู้บริโภคได้โดยตรง ต่างจากการซื้อขายบนอีคอมเมิร์ซแบบเดิม และช่วยสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภค เหตุนี้ผู้ขายจึงปรับตัวให้การขายผ่านไลฟ์สไตล์ริมฝั่งส่งผลให้การแข่งขันในตลาดสูงขึ้น โดยเฉพาะเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสินค้ายอดนิยมสำหรับการซื้อขายผ่านช่องทางนี้ แม้ไลฟ์สไตล์ริมฝั่งกำลังได้รับความนิยมแต่ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มยังลังเลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ขายต้องหากกลยุทธ์ในการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าที่เสนอขาย ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายคือ 1.) เพื่อศึกษาลักษณะของไลฟ์สไตล์ริมฝั่ง ประกอบด้วย การได้ตอบความน่าเชื่อถือ ความบันเทิง และความดึงดูดสายตา 2.) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย คุณค่าการเงิน คุณค่าการใช้งาน คุณค่าส่วนบุคคล และคุณค่าทางสังคม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากผู้มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์ริมฝั่งภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะของไลฟ์สไตล์ริมฝั่ง ได้แก่ ความบันเทิงและความดึงดูดทางสายตา มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์ริมฝั่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้คุณค่า ได้แก่ คุณค่าการใช้งาน คุณค่าส่วนบุคคล และคุณค่าทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์ริมฝั่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ลักษณะของไลฟ์สไตล์ริมฝั่ง, การรับรู้คุณค่า, เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์ริมฝั่ง

Title	THE CHARACTERISTICS OF LIVE STREAMING AND PERCEIVED VALUE AFFECTING PURCHASE INTENTION OF FASHION CLOTHING VIA LIVE STREAMING
Author	ATCHARA PATTAY
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Advisor	Associate Professor Dr. Warinrampai Rungruangjit

Currently, live streaming is gaining increasing popularity due to its ability to conveniently reach consumers and create a direct and interactive shopping experience, unlike traditional e-commerce. It also helps build long-term relationships with consumers. Consequently, sellers are adapting to selling through live streaming, resulting in higher market competition, especially in the fashion clothing category, a popular product group for this sales channel. Despite its growing popularity, some consumers still hesitate to make purchase decisions. Sellers, therefore, need effective communication strategies to ensure consumers perceive the value of the products offered. This research aims to 1) study the characteristics of live streaming, including interaction, authenticity, entertainment, and visual appeal; and 2) study perceived value, comprising financial value, functional value, individual value, and social value. The study collected data from 400 individuals aged 21-30 who purchased fashion clothing via live streaming within the past month. The statistical method used for hypothesis testing was multiple regression analysis, with the significance level set at 0.05. The results of the hypothesis testing revealed that characteristics of live streaming, specifically entertainment and visual appeal, significantly influenced the intention to purchase fashion clothing via live streaming at a significance level of 0.05. Moreover, perceived value, including functional, individual, and social aspects, significantly influenced the intention to purchase fashion clothing via live streaming at a significance level of 0.05.

Keywords: Live Streaming Characteristics, Perceived Value, Fashion Clothing via Live Streaming

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีด้วยความกรุณาและความเอื้อเฟื้ออย่างสูงจากผู้มีพระคุณหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยใคร่ขอแสดงความขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.วรินรา ไพ รุ่งเรืองจิตต์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อย่างสูงที่ได้ให้ความกรุณาในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนการตรวจสอบ และแก้ไขสารนิพนธ์อย่างละเอียดรอบคอบด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่งซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ และอาจารย์ ดร.รสิตา สังข์บุญนาท ที่กรุณาให้เกียรติเป็นประธาน และกรรมการสอบสารนิพนธ์ พร้อมทั้งได้ให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปรับปรุงและพัฒนาสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาดที่ได้ถ่ายทอดความรู้ และประสบการณ์อันทรงคุณค่า ตลอดจนเพื่อนนักศึกษาระดับปริญญาโทในสาขาวิชาการตลาดทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และร่วมกันแสวงหาความรู้ตลอดระยะเวลาของการศึกษา

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการวิเคราะห์ และจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ หากการศึกษาครั้งนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ด้วยความเคารพ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนางานวิจัยในโอกาสต่อไป

อัจฉรา ปัตเตย์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในงานวิจัย	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
คำนิยามเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น	7
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของไลฟ์สไตล์ริมฝั่ง	8
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า	9
แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	16
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	17
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	19

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	47
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	48
ความมุ่งหมายการวิจัย	48
ความสำคัญของการวิจัย.....	48
สมมติฐานในงานวิจัย	48
สรุปผลการวิจัย	49
อภิปรายผลการวิจัย.....	51
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	54
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	56
บรรณานุกรม.....	57
ภาคผนวก	63

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง	18
ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	28
ตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	29
ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	29
ตาราง 5 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	30
ตาราง 6 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	31
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะ ของการได้ตอบผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง	32
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะ ของความน่าเชื่อถือผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง	33
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะ ของความบันเทิงผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง	34
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะ ของความดึงดูดสายตาผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง	35
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ คุณค่าการเงิน	36
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ คุณค่าการใช้งาน	37
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ คุณค่าส่วนบุคคล	38
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ คุณค่าทางสังคม	39

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจ ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางไลฟ์สดริมฝั่ง	40
ตาราง 16 สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระที่มีต่อความตั้งใจ ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางไลฟ์สดริมฝั่ง	42
ตาราง 17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของสมการถดถอยเกี่ยวกับความตั้งใจ ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางไลฟ์สดริมฝั่ง	43
ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจ ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางไลฟ์สดริมฝั่ง	44
ตาราง 19 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	47



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6



บทที่ 1

ภูมิหลัง

ปัจจุบันประชากรไทยเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตร้อยละ 89.5 หรือ 59 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม ผู้ประกอบการจึงปรับเปลี่ยนการขายสินค้าแบบเดิม โดยเปลี่ยนมาขายในรูปแบบอีคอมเมิร์ซที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น จากรายงานข้อมูล e-Conomy SEA ประจำปี พ.ศ. 2566 จัดทำโดยกฏเกิล เมาเซค เบรนต์แอนด์คอมพานี ให้ความเห็นว่าเศรษฐกิจดิจิทัลของไทยอาจเติบโตขึ้นโดยภาคธุรกิจที่ช่วยผลักดันหลัก ได้แก่ อีคอมเมิร์ซ ท่องเที่ยวออนไลน์ บริการการเงินดิจิทัล สื่อออนไลน์ การจัดส่งอาหาร และการขนส่งโดยอีคอมเมิร์ซยังคงเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญของเศรษฐกิจดิจิทัลไทย อยู่ที่ร้อยละ 16 ซึ่งในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครมีมูลค่าของอีคอมเมิร์ซสูงที่สุดในประเทศไทย (THESTANDARDWEALTH, 2566) สอดคล้องข้อมูล สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2566) สรุปข้อมูลในปี พ.ศ. 2566 ว่าตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีอัตราเติบโตขึ้นจากปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 9.75 หรือมูลค่า 5.96 ล้านล้านบาท อย่างไรก็ตาม ยังมีกลุ่มผู้บริโภคบางส่วนยังคงไม่เชื่อมั่นต่อการซื้อสินค้าในรูปแบบอีคอมเมิร์ซ เนื่องจากไม่ได้พบหน้าผู้ขายโดยตรง รวมถึงไม่ได้เห็นสินค้าและบริการของจริงก่อนที่ชำระเงิน ทำให้ผู้บริโภคต้องประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ขายจากข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน (สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

ตลาดอีคอมเมิร์ซสินค้าประเภทแฟชั่นได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า นาฬิกา และเครื่องประดับ มีความนิยมสูงที่สุดในตลาดอีคอมเมิร์ซ (ธุรกิจบันเทิงไทยโพสต์, 2561) ในช่วงปี พ.ศ. 2564-2569 คาดว่าสินค้าแฟชั่นจะเติบโตร้อยละ 5.5 ต่อปี และมีมูลค่าสูงถึง 96,815.8 ล้านบาท (สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) การที่ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าแฟชั่นมากขึ้นนั้น เนื่องจากสินค้าแฟชั่นสามารถแสดงถึงสถานภาพทางสังคม บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ และรสนิยมของบุคคลของผู้สวมใส่ (Atabi & Kumar, 2022) นอกจากนี้ ผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นยังพิจารณาในด้านของราคาหรือต้นทุนที่ต้องจ่าย เพื่อแลกกับการได้ครอบครองสินค้า มักเกี่ยวข้องกับประโยชน์ทางกายภาพของสินค้า เช่น คุณภาพ ประโยชน์ในการใช้สอย ความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าจากการซื้อสินค้าแฟชั่นในด้านต่าง ๆ ได้แก่ คุณค่าการเงิน คุณค่าการใช้งาน คุณค่าส่วนบุคคล และคุณค่าทางสังคม (Wiedmann et al., 2007)

ไลฟ์สไตล์มีมิง เป็นส่วนหนึ่งของช่องทางการค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซที่กำลังได้รับความนิยมและมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีจุดเด่นในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคแบบเรียลไทม์บนแพลตฟอร์ม เช่น เฟซบุ๊กไลฟ์ อินสตาแกรมไลฟ์ ยูทูบไลฟ์ ลาซาด้าไลฟ์ และช้อปปี้ไลฟ์ ซึ่งทำให้การสั่งซื้อสินค้าไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่นเว็บไซต์อีกต่อไป แต่ได้ขยายไปสู่ช่องทางอื่นที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน (กฤตพร วงศ์ถาวร และคณะ., 2566) ผู้ขายสามารถนำเสนอขายสินค้า และการบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์บนระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล และราคาได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ซึ่งแตกต่าง

จากรูปแบบการซื้อขายแบบดั้งเดิมที่ผู้บริโภคมักต้องเห็นสินค้า และสัมผัสสินค้าก่อน จึงตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ในบริบทของไลฟ์สตรีมมิ่ง ผู้ขายสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจผ่านการสื่อสารทั้งทางภาษา ท่าทางในระหว่างการไลฟ์ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ แม้ไม่ได้เห็นหรือสัมผัสสินค้าจริง นอกจากนี้ ผู้ขายมักนำเสนอเนื้อหาที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้าควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมเสริมความบันเทิง เช่น สุ่มแจกรางวัล แจกบัตรกำนัล หรือจัดโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเวลาจำกัด เพื่อเพิ่มความเพลิดเพลินในการรับชม และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้ ความดึงดูดสายตายังเป็นอีกปัจจัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในห้องไลฟ์ เช่น ฉากภายในห้อง ตัวสตรีมเมอร์ การจัดวางสินค้า รูปแบบการนำเสนอและการโต้ตอบอย่างต่อเนื่องกับผู้ชม ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม ทั้งในระหว่างรับชมและในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Yao et al., 2024)

ปัจจุบันเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการซื้อขายผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งในประเทศไทย (วิศิษฐ์ เกตุรัตนกุล และคณะ., 2562) โดยตลาดการค้าแบบไลฟ์สตรีมมิ่งเป็นช่องทางการขายที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นและกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว มีผู้ขายหน้าใหม่เข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น (Chen et al., 2020) ภายใต้สภาวะตลาดเช่นนี้ ผู้ขายจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจมีการเติบโตและอยู่รอดได้ในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสามารถในการสร้างความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคนี้

อย่างไรก็ตาม การทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งยังคงเป็นความท้าทายสำหรับผู้ขาย เนื่องจากความรู้และความเข้าใจอย่างครอบคลุมในด้านนี้ อาจส่งผลให้การดำเนินธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร จากงานวิจัยที่ผ่านมา Sohn et al. (2017) ให้ความสำคัญกับความดึงดูดสายตา ซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชมนั่นคือ โดยเฉพาะการสร้างภาพประทับใจแรกในช่วงต้นเมื่อรับชมไลฟ์สตรีมมิ่ง เช่น องค์ประกอบของฉาก การใช้กราฟิก สีสด การแสดงข้อมูลอย่างเหมาะสม และการจัดวางสินค้าอย่างชัดเจน ซึ่งการสร้างประสบการณ์เสมือนจริงส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น ขณะที่ Wu et al. (2024) ระบุว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การโต้ตอบ ความน่าเชื่อถือ และความบันเทิง โดยการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกถึงการมีส่วนร่วม ความน่าเชื่อถือทำให้ผู้ซื้อรู้สึกถึงความไว้วางใจในสินค้าตัวนั้น ๆ และความบันเทิงช่วยให้ผู้ซื้อที่มีประสบการณ์ในการซื้ออย่างเพลิดเพลิน นอกจากนี้ Hoo et al. (2024) ยังชี้ให้เห็นว่า บทบาทสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง คือการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคโดยตรงผ่านการโต้ตอบ ความน่าเชื่อถือของผู้ขายซึ่งสามารถนำไปสู่ความเต็มใจและตั้งใจในการซื้อที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ความบันเทิงที่มอบให้ในระหว่างการไลฟ์สตรีมมิ่งช่วยเพิ่มประสบการณ์ซื้อสินค้าโดยรวม ตลอดจนการดึงดูดทางสายตามีส่วนช่วยรักษาความสนใจของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ การโต้ตอบ ความน่าเชื่อถือ ความบันเทิง และความดึงดูดสายตา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความตั้งใจของผู้บริโภคผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง

นอกจากนี้ การขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิงยังจำเป็นต้องมุ่งเน้นสร้างการรับรู้คุณค่าของสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค แม้ว่าความไว้วางใจจะเป็นปัจจัยสำคัญในการขายสินค้าออนไลน์ แต่ผู้ขายยังต้องสร้างการรับรู้ที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งหมายถึงการทำให้ลูกค้าเข้าใจ และเห็นคุณค่าของสินค้าที่น่าเสนอ (Li, 2023) โดย Chi et al. (2021) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภคทราบว่าสินค้ามีคุณค่าที่สอดคล้องกับคุณค่าส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านคุณค่าการเงิน คุณค่าการใช้งาน คุณค่าทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ดังนั้น ผู้ขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิงควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ในการนำเสนอสินค้า โดยไม่เพียงแต่สร้างความไว้วางใจ แต่ยังต้องสื่อสารคุณค่าของสินค้าให้สอดคล้องกับคุณค่าส่วนบุคคล คุณค่าด้านการเงิน การใช้งาน และคุณค่าทางสังคมของสินค้าอย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจผ่านไลฟ์สตรีมมิง

จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ยังไม่มีการศึกษาเชิงบูรณาการที่ครอบคลุมลักษณะของไลฟ์สตรีมมิงที่ประกอบด้วย การโต้ตอบ ความน่าเชื่อถือ ความบันเทิง และความดึงดูดสายตา ร่วมกับการรับรู้คุณค่าในมิติต่าง ๆ ได้แก่ คุณค่าส่วนบุคคล คุณค่าการเงิน คุณค่าการใช้งาน และคุณค่าทางสังคม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่องลักษณะของไลฟ์สตรีมมิง และการรับรู้คุณค่า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิง การศึกษานี้จะช่วยให้เข้าใจกลไกที่ซับซ้อน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ในธุรกิจจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารคุณค่าของสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของไลฟ์สตรีมมิง ที่ประกอบด้วย การโต้ตอบ ความน่าเชื่อถือ ความบันเทิง และความดึงดูดสายตา ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิง
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่า ที่ประกอบด้วย คุณค่าการเงิน คุณค่าการใช้งาน คุณค่าส่วนบุคคล และคุณค่าทางสังคม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิง

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้นักการตลาด หรือผู้ดำเนินธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยใช้พัฒนาลักษณะของไลฟ์สตรีมมิง ประกอบด้วย การโต้ตอบ ความน่าเชื่อถือ ความบันเทิง และความดึงดูดสายตา เพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อให้นักการตลาด หรือผู้ดำเนินธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยใช้พัฒนาการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย คุณค่าการเงิน คุณค่าการใช้งาน คุณค่าส่วนบุคคล และคุณค่าทางสังคม เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ในคุณค่าของสินค้าที่ผู้ประกอบการกำลังเสนอขายให้ดียิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นข้อมูลทางวิชาการ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของไลฟ์สตรีมมิงและการรับรู้คุณค่า

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ช่วงอายุ 21-30 ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งมากที่สุด (Oktaviani et al., 2024) เช่น เฟซบุ๊กไลฟ์ อินสตาแกรมไลฟ์ ยูทูบไลฟ์ ลาซาด้าไลฟ์ และช้อปปี้ไลฟ์ เป็นต้น บนแพลตฟอร์มใดก็ได้อย่างน้อย 1 แพลตฟอร์ม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้เลือกใช้สูตรการคำนวณแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด (Cochran, 1977) การกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1. ลักษณะของไลฟ์สตรีมมิ่ง

- 1.1 การโต้ตอบ
- 1.2 ความน่าเชื่อถือ
- 1.3 ความบันเทิง
- 1.4 การดึงดูดทางสายตา

2. การรับรู้คุณค่า

- 2.1 คุณค่าการเงิน
- 2.2 คุณค่าการใช้งาน
- 2.3 คุณค่าส่วนบุคคล
- 2.4 คุณค่าทางสังคม

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

1. ความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เสื้อผ้าแฟชั่น หมายถึง เสื้อผ้าที่ผลิตขึ้นตามกระแสนิยมในช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น เสื้อ กางเกง กระโปรง เดรส ตลอดจนผ้าพันคอและผ้าคลุมไหล่

2. ลักษณะไลฟ์สไตล์มีมิ่ง

2.1 การโต้ตอบ หมายถึง การสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคภายในไลฟ์สไตล์มีมิ่ง ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทางวาจา ท่าทาง ข้อความ หรือภาพสัญลักษณ์ ซึ่งเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและทันทีภายในไลฟ์สไตล์มีมิ่ง เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

2.2 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง คุณลักษณะของผู้ส่งสารและเนื้อหา ที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความไว้วางใจ ซึ่งรวมถึงบุคลิกภาพที่เป็นมิตร ความเชี่ยวชาญ และความถูกต้องของข้อมูล โดยมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.3 ความบันเทิง หมายถึง ความพึงพอใจในขณะรับชมไลฟ์สไตล์มีมิ่งจากกิจกรรมต่างๆ ภายในไลฟ์สไตล์มีมิ่ง เช่น การจับรางวัล การแจกของรางวัล และการขายในช่วงเวลาจำกัด ที่สร้างความเพลิดเพลินในขณะรับชม

2.4 ความดึงดูดสายตา หมายถึง ความรู้สึกด้านสุนทรียะที่เกิดจากองค์ประกอบภายในไลฟ์สไตล์มีมิ่ง เช่น สินค้าที่น่าเสนอ บรรยากาศภายในห้อง และตัวสตรีมเมอร์ เช่น มุกตลก แสง ธีมการนำเสนอ เสียงเพลง อุปกรณ์ตกแต่ง กราฟิกที่ใช้ตกแต่งภายในห้อง เป็นต้น

3. การรับรู้คุณค่า

3.1 คุณค่าการเงิน หมายถึง การรับรู้ในแง่มูลค่าทางการเงิน เช่น ราคา ต้นทุนสินค้า ส่วนลด เป็นต้น โดยการทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าต่อการยอมจ่ายเงินโดยทำการเปรียบเทียบกับคุณภาพ และการออกแบบ

3.2 คุณค่าการใช้งาน หมายถึง คุณค่าเชิงประโยชน์ในการใช้สอย เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า เช่น คุณภาพ การใช้งาน และความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสะท้อนผ่านการออกแบบที่ตอบโจทย์การใช้งานของสินค้า

3.3 คุณค่าส่วนบุคคล หมายถึง รสนิยมส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า ที่ตรงกับความชอบเฉพาะบุคคล สะท้อนถึงค่านิยมของผู้บริโภค ความพึงพอใจ การให้รางวัลตัวเอง และสะท้อนถึงการแสดงออกถึงตัวตน รวมถึงการยกระดับสถานะทางสังคม

3.4 คุณค่าทางสังคม หมายถึง การได้รับการยอมรับและการยกย่องจากสังคม โดยสินค้าเป็นตัวแทนที่สะท้อนสถานภาพทางสังคมของผู้บริโภคได้

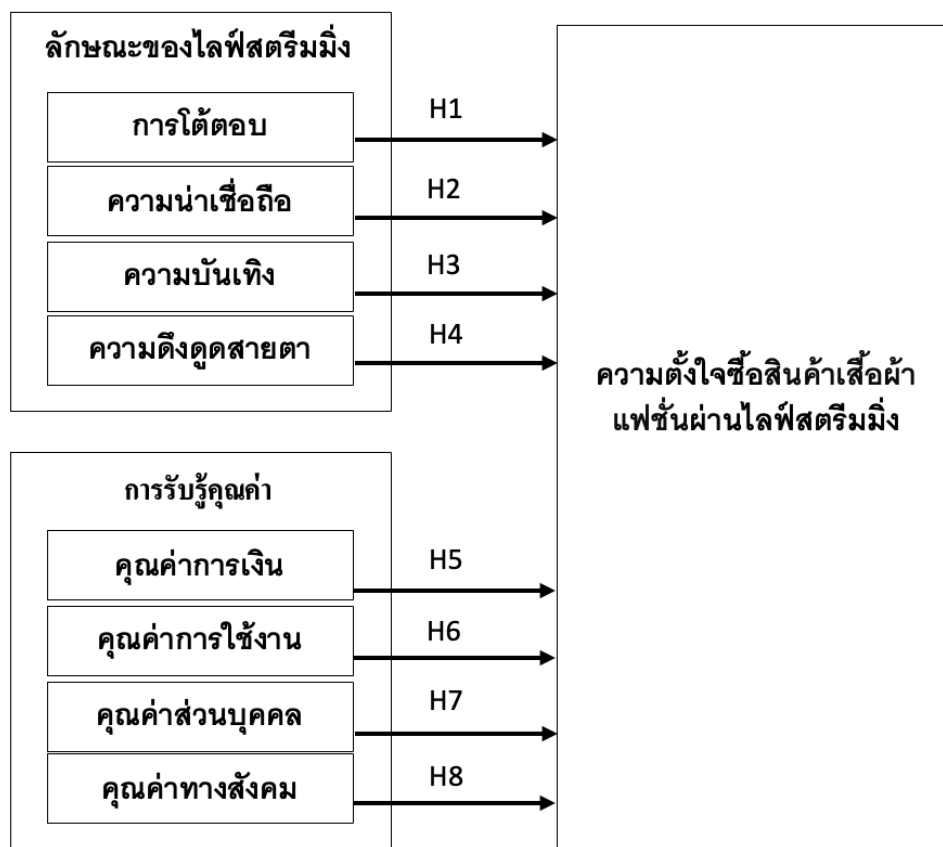
3.5 การรับรองคุณภาพ หมายถึง ประสิทธิภาพของสินค้า ซึ่งต้องมีคุณสมบัติที่โดดเด่น น่าเชื่อถือ ตรงตามมาตรฐาน มีความทนทาน และมีรูปลักษณ์ที่ดึงดูดใจ

3.6 การรับประกันสินค้า หมายถึง การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคว่าสินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพตามที่กำหนด เพื่อรักษาคุณภาพให้คงที่และสร้างความพึงพอใจ

4. ความตั้งใจซื้อ หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคสนใจหรือจะวางแผนที่จะซื้อสินค้าเฉพาะเจาะจงในอนาคตอันใกล้ จากการพิจารณาสินค้าความตั้งใจซื้อมักถูกใช้เป็นตัวคาดคะเนต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และอิทธิพลสำคัญต่อการเปลี่ยนความตั้งใจซื้อเกิดจากการรับรู้คุณค่า คุณภาพ และราคา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องลักษณะของไลฟ์สไตล์ริมฝั่ง และการรับรู้คุณค่า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์ริมฝั่ง มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในงานวิจัย

1. ลักษณะของการโต้ตอบ มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์ริมฝั่ง
2. ลักษณะของความน่าเชื่อถือ มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์ริมฝั่ง
3. ลักษณะของความบันเทิง มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์ริมฝั่ง
4. ลักษณะของความดึงดูดสายตา มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์ริมฝั่ง
5. การรับรู้คุณค่าการเงิน มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์ริมฝั่ง
6. การรับรู้คุณค่าการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์ริมฝั่ง
7. การรับรู้คุณค่าส่วนบุคคล มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์ริมฝั่ง
8. การรับรู้คุณค่าทางสังคม มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์ริมฝั่ง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาลักษณะของไลฟ์สไตล์มิ่ง และการรับรู้คุณค่า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์มิ่ง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งครอบคลุมถึงแนวคิด ทฤษฎี และหลักการที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่นำมาใช้ในการกำหนดประเด็นปัญหาวิจัย รวมถึงเอกสารที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรตาม เทคนิคที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง การศึกษาดังกล่าวช่วยให้ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์องค์ความรู้ และนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ โดยมีการนำเสนอเนื้อหาภายใต้หัวข้อหลักดังต่อไปนี้

1. คำนิยามเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น
2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของไลฟ์สไตล์มิ่ง
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คำนิยามเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น

แฟชั่น ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานของประเทศไทย หมายถึง สมัยนิยม รูปแบบหรือวิธีการที่นิยมกันทั่วไปในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งแฟชั่นไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่เรื่องเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย หรือเครื่องประดับเท่านั้น แต่รวมไปถึงกิจกรรมรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงแนวคิดในการใช้ชีวิตที่กำลังได้รับความนิยมจากสังคมขณะนั้น โดยแฟชั่นถือเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของบุคคล ทั้งในเชิงอารมณ์และการแสดงออกทางพฤติกรรม ตัวอย่างเช่น วิธีที่เราพูด อาหารที่เราบริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต เครื่องสำอาง หรือเครื่องประดับที่เลือกใช้ เป็นต้น แฟชั่นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยมีปัจจัยหลายประการเป็นตัวกำหนด ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานะทางการเงิน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อแฟชั่น เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี และฤดูกาล ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ โซเชียลมีเดียยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างอิทธิพลต่อแนวคิดและการตัดสินใจของผู้บริโภค (จิตติมา ศรีเจริญ, 2557) พฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นมีความแตกต่างกันออกไปตามประเภทความต้องการ เช่น บริโภคพิจารณาจากประโยชน์การใช้งาน หรือซื้อบางอย่างเพื่อเพิ่มความนับถือตนเอง หรือได้รับการยอมรับจากสังคม (Espinoza, 2021)

เสื้อผ้าแฟชั่น หมายถึง เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย หรือเครื่องนุ่งห่ม เป็นสิ่งที่สามารถสวมใส่เพื่อปกป้องร่างกายจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ นอกจากนั้นเสื้อผ่ายังสามารถสะท้อนถึงค่านิยมในสังคม วัฒนธรรม และรสนิยมส่วนตัวได้อีกด้วย (เปมิกา ดวงตา, 2566) โดยทั่วไปมีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย และอิทธิพลจากสังคม โดยทั่วไปเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นที่นิยมในหมู่

คนรักการแต่งตัวซึ่งสอดคล้องกับเสื้อผ้าที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น ในส่วนของเครื่องแต่งกายอย่างเสื้อ กางเกง กระโปรง เดรส รวมถึงผ้าพันคอ เข็มขัด รองเท้า หมวก เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของไลฟ์สตรีมมิง

Chen and Lin (2018) กล่าวว่า ไลฟ์สตรีมมิงคือรูปแบบการสื่อสารระหว่างสตรีมเมอร์กับผู้ชมที่สามารถถ่ายทอดได้ทั้งภาพและเสียงแบบเรียลไทม์ โดยใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือช่วยในการสื่อสาร ทำให้ผู้ชมได้รู้สึกเหมือนอยู่ในเหตุการณ์จริง เดิมทีไลฟ์สตรีมมิงนิยมใช้ในวงการวิดีโอเกมส์หรืออีสปอร์ต แต่ต่อมาได้ขยายบทบาทไปสู่การนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการแข่งขันเรื่องราวในชีวิตประจำวันอีกด้วย จากการศึกษาของ Lu et al. (2018) พบว่าการซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สตรีมมิงเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าจากหลากหลายมุมมอง สามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้โดยตรง และยังสร้างประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเพลิดเพลิน สนุกสนานต่อการซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สตรีมมิง ด้วยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่ช่วยจำลองสภาพแวดล้อมที่เหมือนจริง มีการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ รวมถึงมีกิจกรรมด้านความบันเทิงและกิจกรรมทางสังคมควบคู่การซื้อขาย นอกจากนี้ Yao et al. (2024) ระบุว่าปัจจัยสำคัญของไลฟ์สตรีมมิงมี 2 ด้านหลัก ได้แก่ ผู้ขายและผู้บริโภค โดยผู้ขายมีบทบาทในการสื่อสารผ่านทางภาษา ท่าทางภายในห้องไลฟ์สตรีมมิง พร้อมนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ยังมีการปรับเปลี่ยนกิจกรรมเพื่อความบันเทิงที่ เช่น สุ่มแจกรางวัล การแจกบัตรกำนัล เป็นต้น เพื่อเพิ่มความมีส่วนร่วมและประสบการณ์ที่เพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค ในส่วนความดึงดูดสายตาสะท้อนถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในไลฟ์ เช่น ฉากภายในห้องตัวสตรีมเมอร์ การจัดวางสินค้า รวมถึงรูปแบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลแบบเรียลไทม์อย่างต่อเนื่องในไลฟ์สตรีมมิง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจในขณะรับชมไลฟ์สตรีมมิง และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

1. การโต้ตอบ คือ การสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้บริโภคกับสตรีมเมอร์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทางวาจา ท่าทาง หรือผ่านอักษภาพ (Liu et al., 2022) จากการศึกษา Lv et al. (2022) พบว่า สตรีมเมอร์ที่แสดงความกระตือรือร้นในการโต้ตอบกับผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาของสินค้าที่นำเสนอโดยตรง นอกจากนี้ Ling and Masrom (2023) ระบุว่า การมีปฏิสัมพันธ์ต่อสังคมผ่านการโต้ตอบเชิงบวกกับผู้บริโภคสามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยการโต้ตอบอย่างมีประสิทธิภาพนั้นไม่ใช่แค่การพูดเพียงฝ่ายเดียว แต่ยังรวมถึงการรับฟัง ความใส่ใจต่อสิ่งที่ผู้บริโภคสื่อสาร และให้คำตอบอย่างรอบคอบและมีสติ (ภริตา บุญล้อม, 2566) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม และเข้าใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น (Zahra & Chairy, 2023) ในทำนองเดียวกัน Yudha et al. (2022) พบว่า การสื่อสารโดยตรงระหว่างสตรีมเมอร์และผู้บริโภคส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และการเข้าชมซ้ำในท้ายที่สุด

2. ความน่าเชื่อถือ คือ การสื่อสารข้อมูลหรือข่าวสาร มุ่งเน้นไปที่บุคลิกของผู้ส่งสาร หรือแหล่งข่าวว่ามีลักษณะบุคลิกแบบใดที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือได้ (กฤตพร วงศ์ถาวร และคณะ., 2566) อย่างไรก็ตามความเชื่อถือของผู้ส่งสารเกิดควบคู่ไปกับการประเมิน

ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาข่าวสารที่ส่งออกไป นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารต้องก่อเกิด ความอุ่นใจ เช่น ร่าเริง น่าคบ สุภาพ เป็นมิตร ประกอบกับความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ ความตรงไปตรงมา และมีความกระตือรือร้น ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความน่าเชื่อถือ (Berlo et al., 1969) จากการศึกษาของ Jiang et al. (2022) พบว่า ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะประเมินความถูกต้องของข้อมูลสินค้าหากพบว่า ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือจะเกิดความเต็มใจซื้อมากยิ่งขึ้น (Yao et al., 2024)

3. ความบันเทิง คือ ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการรับชมเนื้อหาที่น่าสนใจผ่านไลฟ์สตรีมมิง (Chen et al., 2020) เป็นการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค โดยผู้ขายได้นำเสนอผ่านการผสมผสานกิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์ เช่น การร้องเพลง การเต้น การเล่าเรื่องราวจากประสบการณ์ตรงจากสินค้าที่ตนขาย ทำให้รู้สึกถึงความเพลิดเพลิน รู้สึกผ่อนคลายในขณะรับชม นอกจากนี้ยังมีการปรับปรุงเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับผู้ขาย เช่น การทายราคาสินค้า การตอบคำถาม การจับรางวัล การแจกบัตรกำนัลเงินสด รวมถึงการขายแบบจำกัดเวลา ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ช่วยให้การรับชมไลฟ์มีความสนุกสนาน ไม่น่าเบื่อ และส่งเสริมประสบการณ์ซื้อสินค้าในรูปแบบใหม่ ทั้งนี้ความบันเทิงกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกันทำให้เกิดความสนใจ และความพึงพอใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น (Wongkitrungrueng et al., 2020)

4. ความดึงดูดสายตา คือ คุณลักษณะเชิงสุนทรียภาพของห้องไลฟ์สตรีม ซึ่งสามารถแบ่งได้สองลักษณะคือ การดึงดูดด้วยเหตุผล และการดึงดูดทางอารมณ์ โดยการดึงดูดด้วยเหตุผล หมายถึง การให้ข้อมูลหรือตรรกะที่มีเหตุผลและน่าเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้า เช่น คุณภาพ ประสิทธิภาพ และมูลค่าของสินค้า ผ่านการสื่อสารที่เน้นข้อเท็จจริง ส่วนการดึงดูดทางอารมณ์เน้นการนำเสนออุปลักษณ์ของสินค้า ให้สอดคล้องกับความคาดหวังและความสนใจของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขาย (Crilly et al., 2004) ในบริบทของไลฟ์สตรีมมิงความดึงดูดทางสายตาสามารถช่วยเสริมสร้างประสบการณ์เสมือนจริงให้กับผู้บริโภคผ่านการแสดงผลแบบเรียลไทม์ไม่ว่าจะเป็นฉากภายในห้องไลฟ์ กราฟิก แสง เพลง หรือแม้แต่ตัวผู้ขายเอง ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนมีส่วนช่วยสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ หากการนำเสนอสามารถดึงดูดสายตาได้อย่างน่าสนใจก็จะช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น (Sohn et al., 2017)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า หมายถึง การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือการบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนหรือค่าเสียโอกาสที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ (Zeithaml, 1988) ในทำนองเดียวกัน Holbrook (2002) ได้อธิบายว่าการรับรู้คุณค่าเป็นผลลัพธ์จากการแลกเปลี่ยนระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับและการเสียประโยชน์ อันที่จริงหมายถึงคุณค่าที่รับรู้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความพึงพอใจของผู้บริโภค และคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Oliver, 1999) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ที่มากกว่าค่าเสียโอกาส

ผู้บริโภคจะรับรู้คุณค่านั้นในเชิงบวก ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของพวกเขา เช่น การภักดีต่อตราสินค้า การตั้งใจในการซื้อ (Dodds et al., 1991)

Wiedmann et al. (2007) ได้พัฒนารอบแนวคิดการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค โดยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าแตกต่างกันไปตามบริบททางวัฒนธรรม บุคคลที่เกี่ยวข้อง และแรงจูงใจในการบริโภค ทั้งนี้ การรับรู้คุณค่าไม่ได้จำกัดเพียงแค่คุณค่าทางสังคมเท่านั้น เช่น การสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น การแสดงสถานะทางสังคม แต่ยังเกี่ยวข้องกับประโยชน์ในมิติอื่น ๆ เช่น ด้านตัวบุคคล ด้านการเงิน และด้านการใช้งาน โดยกรอบแนวคิดดังกล่าวแบ่งการรับรู้คุณค่าออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ คุณค่าการเงิน คุณค่าการใช้งาน คุณค่าส่วนบุคคล และคุณค่าทางสังคม

1. คุณค่าการเงิน หมายถึง แง่มุมที่เกี่ยวข้องกับการเงินของสินค้า เช่น ราคา ต้นทุน สินค้า ส่วนลด และการลงทุน (Hennigs et al., 2013) แม้ว่าผู้บริโภคจำนวนหนึ่งจะยินดีจ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้า แต่ผู้บริโภคก็ยังพยายามหาประโยชน์สูงสุดจากการใช้จ่าย ควบคู่ไปกับการลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น ซึ่งทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าจากการใช้จ่าย โดยผู้บริโภคย่อมคาดหวังให้คุณภาพ การออกแบบ และประสิทธิภาพของสินค้า ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด (Wu & Yang, 2018)

2. คุณค่าการใช้งาน หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับในเชิงการใช้งานที่ผู้บริโภคได้รับจากตัวสินค้า ซึ่งสะท้อนผ่านประสิทธิภาพของสินค้า และลักษณะของสินค้าเชิงการใช้งาน (Babin et al., 1994) ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้า เช่น คุณภาพการใช้งาน และความเป็นเอกลักษณ์ ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าทางการใช้งาน (Hennigs et al., 2013; Hennigs et al., 2012) ทั้งนี้ การใช้งานของสินค้าจะสัมพันธ์โดยตรงกับวัตถุประสงค์ของการออกแบบ ซึ่งส่งผลต่อระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของสินค้า (Chattalas & Shukla, 2015)

3. คุณค่าส่วนบุคคล คือ รสนิยมเฉพาะตัวของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกาบริโภคสินค้ารวมถึงประเด็นส่วนบุคคล เช่น ค่านิยม ความเป็นนักวัตถุนิยม และอัตลักษณ์ในตนเอง (Hennigs et al., 2013; Hennigs et al., 2012) โดยค่านิยมเหล่านี้มักเชื่อมโยงกับประสบการณ์ส่วนบุคคล (Chattalas & Shukla, 2015) สำหรับสินค้าในกลุ่มแฟชั่น ผู้บริโภคอาจรับรู้ถึงคุณค่าทางอารมณ์จากการบริโภค เนื่องจากสินค้ากลุ่มนี้มักเกี่ยวข้องกับสุนทรีย์ ความงาม และความพึงพอใจที่เป็นเสมือนรางวัลต่อตนเอง (Loureiro & de Araújo, 2014) นักวัตถุนิยมมักมองว่าการได้ครอบครองสินค้า โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่น เป็นสิ่งมีบทบาทสำคัญในชีวิต และสามารถสร้างความโดดเด่นทางสังคม รวมถึงส่งเสริมสถานะของตนเอง ซึ่งนำไปสู่ความสุขส่วนบุคคล (Hennigs et al., 2013; Hennigs et al., 2012) โดยงานวิจัยของ Velov et al. (2014) พบว่า นักวัตถุนิยมมีแนวโน้มให้คุณค่ากับการครอบครองสินค้าแฟชั่นในฐานะเครื่องมือในการยกระดับสถานภาพทางสังคม และสร้างภาพลักษณ์ของตน ส่วนอัตลักษณ์ในตนเองสามารถนิยามได้ว่า เป็นวิธีที่บุคคลรับรู้และเข้าใจตนเอง ซึ่งมีอิทธิพลต่อทางเลือกในการบริโภค (Hennigs et al., 2013; Hennigs et al., 2012)

4. คุณค่าทางสังคม คือ สภาพแวดล้อมของผู้บริโภคในเวลานั้น ซึ่งสะท้อนถึงการได้รับการยอมรับ การชื่นชม หรือการยกย่องจากบุคคลอื่นหรือสังคม โดยสินค้าสามารถแสดงออกถึงสถานภาพทางสังคมของผู้บริโภค และช่วยเสริมสร้างความรู้สึกเป็นที่ยอมรับ และมีตัวตนในสังคม (เอมมิกา ปานอุทัย และกัมปนาท สิริโยธา, 2563) ผู้บริโภคมักรับรู้ถึงคุณค่าทางสังคมจากการเลือกใช้สินค้าที่เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ซึ่งคุณค่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Hennigs et al., 2012) ดังนั้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่สามารถยกระดับตนหรือแสดงออกถึงความคล้ายคลึงกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดหรือพฤติกรรมของตนเอง เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม (Chattalas & Shukla, 2015) ในปัจจุบันสื่อทั้งในรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบทางสังคมกับเพื่อน เพื่อนร่วมงาน กลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ รวมถึงบุคคลสาธารณะ ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของพวกเขาในที่สุด (Valentim & Vale, 2023)

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจหรือตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอย่างเฉพาะเจาะจงในอนาคต ซึ่งหากระดับความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับสูง ย่อมเพิ่มความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ (Dodds et al., 1991) โดยที่ Wu et al. (2011) ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคว่า เป็นแนวโน้มที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ หรือมีแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะเจาะจงในอนาคตอันใกล้ โดยอาศัยการพิจารณาคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ความตั้งใจซื้อมักถูกใช้เป็นตัวคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Grewal et al., 1998) โดยปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ราคาของสินค้า (Zeithaml, 1988) เมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสูง ความน่าจะเป็นที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (Lee & Lee, 2015) ดังนั้น ความตั้งใจซื้อจึงส่งผลกระทบต่อความสามารถในการดำเนินงานของผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถกำหนดทัศนคติเชิงบวก และสร้างความเชื่อมั่นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Agmeka et al., 2019) โดยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคตสามารถคาดการณ์ได้จากความตั้งใจซื้อซึ่งเป็นแนวโน้มทางจิตวิทยา และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากทัศนคติ บรรทัดฐานส่วนบุคคล และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งความตั้งใจซื้ออาจพัฒนาไปสู่พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ หรือความตั้งใจที่จะแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภครายอื่น ทั้งนี้ผู้ประกอบการมักนำข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมาใช้ในการคาดการณ์แนวโน้มตลาด และกำหนดกลยุทธ์ในการกระตุ้นการซื้อ ผ่านการสร้างประสบการณ์ใหม่ ตลอดจนการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด (Wu et al., 2011)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การโต้ตอบ และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง

จากงานวิจัยของ Ma et al. (2022) ศึกษาเรื่องการใช้ไลฟ์สตรีมมิ่งเพื่อส่งเสริมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในประชากรจีน พบว่า ผู้บริโภคเพศผู้ชายให้ความสำคัญกับการได้รับคำตอบในข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าจากผู้ขายอย่างรวดเร็ว แสดงให้เห็นว่าผู้ขายให้ความสนใจต่อข้อกังวลของผู้บริโภค ขณะที่ผู้บริโภคเพศหญิงเน้นสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างไลฟ์ เพื่อสร้างเสริมความไว้วางใจต่อผู้ขาย และสร้างประสบการณ์ที่ดี ทั้งนี้ ผู้ขายมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยสรุปได้ว่าการโต้ตอบระหว่างผู้ขาย และผู้บริโภคระหว่างการไลฟ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยของ Qin et al. (2023) ทำการศึกษาเรื่องไลฟ์สตรีมมิ่ง และการรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือไม่ พบว่า การโต้ตอบระหว่างผู้ขาย และผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยการโต้ตอบช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ และส่งเสริมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งอย่างชัดเจน และนอกจากนี้งานวิจัยของ Liu and Zhang (2024) ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลไกการสร้างความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในแพลตฟอร์มมัลติมีเดียในเถาเป่าไลฟ์ พบว่าการโต้ตอบมีผลเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าผ่านเถาเป่าไลฟ์อย่างมีนัยสำคัญ จากการทบทวนวรรณกรรมและทำการศึกษางานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : การโต้ตอบมีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง

2. ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง

จากงานวิจัยของ Sudaporn Sawmong (2022) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยในการผลักดันพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง พบว่า การไลฟ์สตรีมมิ่งควรมีความเชื่อถือได้ทั้งในด้านความจริงใจ การไม่กล่าวเกินจริง การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และความคิดเห็นที่ถูกต้อง โดยวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง และยังได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยของ Liu and Zhang (2024) ศึกษาเกี่ยวกับกลไกการสร้างความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในแพลตฟอร์มมัลติมีเดียในเถาเป่าไลฟ์ พบว่า การโต้ตอบมีผลเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าผ่านเถาเป่าไลฟ์อย่างมีนัยสำคัญ จากการทบทวนวรรณกรรมและทำการศึกษา งานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 : ความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง

3. ความบันเทิง และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง

จากงานวิจัยของ Ma et al. (2022) ศึกษาเรื่องการใช้ไลฟ์สตรีมมิ่งเพื่อส่งเสริมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในประชากรจีน พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญกับประสบการณ์ระหว่างรับชม โดยเฉพาะความสนุกสนาน ความน่าสนใจ และความน่าพึงพอใจ เช่น เมื่อผู้ขายนำเสนอสินค้าน่าสนใจ หรือมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของขวัญรางวัล หรือการจัดโปรโมชั่นพิเศษเหล่านี้ ทั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความบันเทิงในการซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อีกทั้งงานวิจัยของ

Sudaporn Sawmong (2022) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการผลักดันพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง พบว่า ความบันเทิงมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง และยังได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยของ Li et al. (2024) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบบฉบับผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งพบว่า ความบันเทิงของผู้ขายนำเสนอมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ไหลลื่นของผู้บริโภค เนื่องจากการโต้ตอบ การสื่อสาร และกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในไลฟ์สตรีมมิ่งสามารถทำให้บรรยากาศภายในไลฟ์สตรีมมิ่งดีขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้น อีกทั้งยังกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภคอีกด้วย อย่างไรก็ตาม การรับชมไลฟ์สตรีมมิ่งเพื่อความบันเทิงที่มากเกินไปอาจทำให้ความต้องการซื้อในช่วงแรกลดลง แต่ถึงอย่างไรความเพลิดเพลินที่เกิดจากผู้ขายมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อแบบฉบับของผู้บริโภคในภายหลัง จากการทบทวนวรรณกรรมและทำการศึกษางานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 3 : ความบันเทิงมีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง

4. ความดึงดูดสายตา และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง

จากงานวิจัยของ Huang and Suo (2021) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่กระตุ้นผู้บริโภคชาวจีนในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง พบว่า ความดึงดูดสายตาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งความดึงดูดสายตาทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกสัมผัสเสมือนจริง ช่วยเพิ่มแรงปรารถนาในการซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Yang et al. (2022) ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของการออกแบบอินเตอร์เฟซ และบรรยากาศภายในไลฟ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างฉบับของผู้บริโภค พบว่า การดึงดูดสายตาของผู้ขายสามารถกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง และยังได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยของ Ma et al. (2023) ศึกษาเรื่องกลไกของการใช้ภาษาโน้มน้าวใจของผู้ขายผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้ในประเทศจีนแผ่นดินใหญ่ พบว่า ความดึงดูดใจทางภาษาของผู้ขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งด้านเหตุผล และอารมณ์ของผู้บริโภคต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งได้ จากการทบทวนวรรณกรรมและทำการศึกษางานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 4 : ความดึงดูดสายตาที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง

5. คุณค่าการเงิน และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง

จากงานวิจัยของ Srinivasan et al. (2015) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของมูลค่าทางการเงินต่อการซื้อสินค้าแบรนด์หรูในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดีย พบว่า มูลค่าทางการเงินมีอิทธิพลอย่างมากต่อการซื้อสินค้าหรู นอกจากนี้ยังมีงานวิจัย Klerk et al. (2019) ศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องหนังในประเทศแอฟริกา พบว่า ผู้ประกอบการเครื่องหนังควรใช้วัสดุที่คุณภาพสูงทำเครื่องหนัง และต้องมีราคาขายสมเหตุสมผลเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจ่าย แสดงให้เห็นว่ามูลค่าทางด้านการเงินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องหนังของประชากรในประเทศแอฟริกา อีกทั้งงานวิจัยของ Yu and Zheng (2022) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าความหรูหราที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งในเมืองจีน

พบว่า คุณค่าด้านการเงินมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรูผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 5 คุณค่าการเงินมีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง

6. คุณค่าการใช้งาน และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง

จากงานวิจัยของ Chattalas and Shukla (2015) ศึกษาอิทธิพลการรับรู้คุณค่าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรูเปรียบเทียบใน 2 ตลาดระหว่างประเทศอังกฤษและอเมริกา พบว่า คุณค่าด้านการใช้งานกระตุ้นให้เกิดการตั้งใจซื้อสินค้าหรูภายในทั้งสองประเทศ อีกทั้งงานวิจัยของ Ercis and Celik (2018) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรูในเมืองบูร์ซา ประเทศตุรกี พบว่า คุณค่าด้านการใช้งานมีส่วนในการตั้งใจซื้อสินค้า และนอกจากนี้งานวิจัยของ Yu and Zheng (2022) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าความหรูหราที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งในเมืองจีน พบว่า คุณค่าด้านการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรูผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง จากการศึกษา งานวิจัยข้างต้นผู้ศึกษาจึงตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 6 คุณค่าการใช้งานมีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง

7. คุณค่าส่วนบุคคล และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง

จากงานวิจัยของ Chattalas and Shukla (2015) ศึกษาอิทธิพลการรับรู้คุณค่าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรูเปรียบเทียบใน 2 ตลาดระหว่างประเทศอังกฤษและอเมริกา พบว่า ในประเทศอเมริกาคุณค่าส่วนบุคคล มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรู นอกจากนั้นยังมีการวิจัย ณัฐนันท์ กลิ่นโสภณ (2560) ศึกษาการรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อของสินค้าหรู พบว่า คุณค่าส่วนบุคคลมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นหรู อีกทั้งงานวิจัยของ Yu and Zheng (2022) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าความหรูหราที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งในเมืองจีน พบว่า คุณค่าส่วนบุคคลมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรูผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง และมีการสนับสนุนจากงานวิจัยของ Valentim and Vale (2023) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้คุณค่าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรูในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าหรูประเทศแองโกลา ในทวีปแอฟริกากลาง พบว่าชาวแองโกลาใช้ความหรูเป็นสัญลักษณ์เพื่อแสดงความสำเร็จของตนเองต่อผู้อื่น แสดงให้เห็นว่าคุณค่าส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรู จากการศึกษา งานวิจัยข้างต้นผู้ศึกษาจึงตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 7 คุณค่าส่วนบุคคลมีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง

8. คุณค่าทางสังคม และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง

จากการศึกษาของ Chattalas and Shukla (2015) ศึกษาอิทธิพลการรับรู้คุณค่าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรูเปรียบเทียบใน 2 ตลาดระหว่างประเทศอังกฤษและอเมริกา พบว่า ในประเทศอังกฤษคุณค่าทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรู อีกทั้งยังมีการวิจัยของ ณัฐนันท์ กลิ่นโสภณ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อของสินค้าหรู

พบว่า คุณค่าทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นหรู นอกจากนั้นงานวิจัยของ Yu and Zheng (2022) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าความหรูหราที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งในเมืองจีน พบว่า คุณค่าทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรูผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง และมีสนับสนุนจากงานวิจัยของ Valentim and Vale (2023) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบการรับรู้คุณค่าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรูประเทศแองโกลา ในทวีปแอฟริกากลาง พบว่าการรับรู้คุณค่าทางสังคมสำคัญที่สุดของความตั้งใจซื้อ คาดว่าการรับรู้คุณค่าทางสังคมจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรู จากการศึกษางานวิจัยข้างต้นผู้ศึกษาจึงตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติที่ 8 คุณค่าทางสังคมมีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยเรื่องลักษณะของไลฟ์สไตล์ริมฝั่ง และการรับรู้คุณค่า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์ริมฝั่ง วิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ช่วงอายุ 21-30 ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สไตล์ริมฝั่งมากที่สุด (Oktaviani et al., 2024) เช่น เฟซบุ๊กไลฟ์ อินสตาแกรมไลฟ์ ยูทูบไลฟ์ ลาชาด้าไลฟ์ และช้อปปิ้งไลฟ์ เป็นต้น บนแพลตฟอร์มใดก็ได้อย่างน้อย 1 แพลตฟอร์ม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้เลือกใช้สูตรการคำนวณแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด (Cochran, 1977) การกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

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

เมื่อ

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนของประชากรของข้อมูลในอดีต

q = สัดส่วน 1-p

e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีค่า = 1.96

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(1 - 0.5)}{0.05^2}$$

= 384.18 หรือเท่ากับ 385 คน

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน แต่เพื่อความแม่นยำ จึงเพิ่มจำนวนอีก 15 ตัวอย่างรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดหน่วยสำรวจข้อมูลของเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต ดังนี้

- | | | |
|------------------|--------------------|---------------------|
| 1. เขตคลองสาน | 2. เขตบางกะปิ | 3. เขตสะพานสูงเขต |
| 4. เขตวังทองหลาง | 5. เขตคลองเตย | 6. เขตบางกอกน้อย |
| 7. เขตประเวศ | 8. เขตวัฒนา | 9. เขตคลองสามวา |
| 10. เขตปทุมวัน | 11. เขตป้อมปราบฯ | 12. บางกอกใหญ่ |
| 13. เขตคันนายาว | 14. เขตบางขุนเทียน | 15. เขตพญาไท |
| 16. เขตสาทร | 17. เขตจตุจักร | 18. เขตบางเขน |
| 19. เขตพระนคร | 20. เขตสายไหม | 21. เขตจอมทอง |
| 22. เขตพระโขนง | 23. เขตบางคอแหลม | 24. เขตสัมพันธวงศ์ |
| 25. เขตดอนเมือง | 26. เขตบางแค | 27. เขตภาษีเจริญ |
| 28. เขตสวนหลวง | 29. เขตดินแดง | 30. เขตบางซื่อ |
| 31. เขตมีนบุรี | 32. เขตหนองจอก | 33. เขตดุสิต |
| 34. เขตบางนา | 35. เขตยานนาวา | 36. เขตหนองแขม |
| 37. เขตตลิ่งชัน | 38. เขตบางบอน | 39. เขตราชเทวี |
| 40. เขตหลักสี่ | 41. เขตทวีวัฒนา | 42. เขตบางพลัด |
| 43. เขตทุ่งครุ | 44. เขตห้วยขวาง | 45. เขตราชบุรีบูรณะ |
| 46. เขตบางรัก | 47. เขตลาดกระบัง | 47. เขตธนบุรี |
| 49. เขตบึงกุ่ม | 50. เขตลาดพร้าว | |

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลาก เพื่อสุ่มเลือกเขตเป็นตัวแทนจากแต่ละเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งกลุ่มได้ดังต่อไปนี้โดยผลการสุ่มจับฉลากจาก 50 เขตการปกครองให้เหลือ 5 เขตการปกครอง ได้แก่ เขตพญาไท เขตสาทร เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตห้วยขวาง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแต่ละเขต
ลงเก็บแบบสอบถามบริเวณอาคารสำนักงานออฟฟิศ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอายุ 21-30
เป็นช่วงอายุของกลุ่มคนวัยทำงานจึงเลือกพื้นที่การเก็บแบบสอบถามบริเวณอาคารสำนักงาน ดังนี้

1. เขตพญาไท - อาคารซีพี ทาวเวอร์, อาคารมหานครยิบซัม
2. เขตสาทร - อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์, อาคารคิวเฮาส์ ลุมพินี
3. เขตปทุมวัน - อาคารดิออฟฟิตเซนต์ทรัลเวิลด์, ออลซีซั่นเพลส
4. เขตบางรัก - อาคารอ็อบจ็อบเฮลียง, อาคารนิยะพลาซ่า
5. เขตห้วยขวาง - อาคารสิงห์คอมเพล็กซ์, อาคารเมืองไทยภัทร

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยทำการกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากผลในขั้นตอนที่ 3
โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากเขตที่เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เกณฑ์จากประชากร
ทั้งหมด และแบ่งสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างจากแต่ละเขตให้มีจำนวนเท่า ๆ กัน โดยเก็บรวบรวม
ข้อมูลจากสำนักงานออฟฟิศ 10 แห่ง แห่งละ 40 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ตาราง 1 ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดหน่วย สำรวจ	ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่าง แบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)	ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)	ขั้นตอนที่ 4 กำหนดโควตา (Quota Sampling)
กลุ่มของเขต การปกครอง กรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต	1. เขตพญาไท	1. อาคารซีพี ทาวเวอร์	40
		2. อาคารมหานครยิบซัม	40
	2. เขตสาทร	3. อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์	40
		4. อาคารคิวเฮาส์ ลุมพินี	40
	3. เขตปทุมวัน	5. อาคารดิออฟฟิตเซนต์ทรัลเวิลด์	40
		6. ออลซีซั่นเพลส	40
	4. เขตบางรัก	7. อาคารอ็อบจ็อบเฮลียง	40
		8. อาคารนิยะพลาซ่า	40
	5. เขตห้วยขวาง	9. อาคารสิงห์คอมเพล็กซ์	40
		10. อาคารเมืองไทยภัทร	40
รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง			

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาลักษณะของไลฟ์สไตล์และ การรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์ โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์ โดยมีลักษณะคำถามแบบมีสองคำตอบให้เลือก (Dichotomous Questions) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เพื่อไม่ให้เกิดการผิดพลาดในเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้ 3 ข้อคำถามในการคัดกรอง ดังนี้

1. ท่านมีอายุระหว่าง 21-30 ปี หรือไม่ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ใช่
2. ไม่ใช่

2. ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอาทิเช่น เสื้อ กางเกง กระโปรง เดรส ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ผ่านไลฟ์สไตล์หรือไม่ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. เคย
2. ไม่เคย

3. ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์หรือไม่ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. เคย
2. ไม่เคย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อ มีลักษณะคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่

1. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 1.1 อายุ 21-23 ปี
- 1.2 อายุ 24-26 ปี
- 1.3 อายุ 27-30 ปี

2. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 2.1 ชาย
- 2.2 หญิง
- 2.3 ไม่ระบุ

3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี

3.3 ปริญาโท

3.4 สูงกว่าปริญาโท

4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.1 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

4.3 ธุรกิจส่วนตัว

4.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ

(Ordinal Scale)

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

5.2 15,001 – 30,000 บาท

5.3 30,001 – 45,000 บาท

5.4 45,001 – 60,000 บาท

5.5 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของไลฟ์สไตล์มีมิ่ง มีจำนวนทั้งหมด 17 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1. การได้ตอบ จำนวน 4 ข้อ

ข้อที่ 2. ความน่าเชื่อถือ จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 3. ความบันเทิง จำนวน 4 ข้อ

ข้อที่ 4. ความดึงดูดสายตา จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการรับรู้คุณค่า มีจำนวนทั้งหมด 15 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1. คุณค่าการเงิน จำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 2. คุณค่าการใช้งาน จำนวน 4 ข้อ

ข้อที่ 3. คุณค่าส่วนบุคคล จำนวน 4 ข้อ

ข้อที่ 4. คุณค่าทางสังคม จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์มีมิ่ง มีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ

โดยส่วนที่ 3 – 5 มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็น ตามแนวคิดของ Zikmund(1997) ดังต่อไปนี้

ระดับ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 คะแนน หมายถึง ไม่ค่อยเห็นด้วย

ระดับ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

สำหรับการแปลความหมายของระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การหาค่าเฉลี่ยในการแปลความหมาย โดยคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นสามารถวัด และแปลความหมายได้ดังนี้
 คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติมมีทั้งหมด 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของไลฟ์สไตล์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์

3. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นรวบรวมข้อมูล และความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ มาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยใช้สูตรของ IOC (สุวิมล ติรกานันท์, 2550) ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์ในการวัด

R	แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
N	แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

- +1 หมายถึง คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

โดยผล IOC ที่ได้ในงานวิจัยครั้งนี้ มีค่า IOC ในทุกข้อตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 ชุด โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยในงานวิจัยต้องมีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

4.1 แบบสอบถามลักษณะของไลฟ์สไตล์มีม ประกอบด้วย

การโต้ตอบ	มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.819
ความน่าเชื่อถือ	มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.908
ความบันเทิง	มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.840
ความดึงดูดสายตา	มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.875

4.2 แบบสอบถามการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย

คุณค่าการเงิน	มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.807
คุณค่าการใช้งาน	มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.858
คุณค่าส่วนบุคคล	มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.841
คุณค่าทางสังคม	มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.835

4.3 การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์มีม มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.913

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงลักษณะของไลฟ์สไตล์มีม และการรับรู้คุณค่า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์มีม ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม 400 ชุด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ เอกสารงานวิจัยต่าง ๆ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ก่อนนำไปบันทึกข้อมูลใน SPSS data editor
3. การลงข้อมูล (Data Entry) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป IBM SPSS Statistics 23
4. การตรวจสอบข้อมูล (Data Cleaning) ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดที่ลงบันทึกลงในคอมพิวเตอร์มาตรวจสอบรายชื่อ เพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการลงข้อมูลการ

วิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ถูกตรวจสอบเรียบร้อยแล้วไปประมวลผล (Data Processing) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ต่อไปนี้

1.การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของไลฟ์สไตล์รวมถึง ได้แก่ การได้ตอบ ความน่าเชื่อถือ ความบันเทิง และความดึงดูดสายตา โดยใช้การวิเคราะห์นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ได้แก่ คุณค่าการเงิน คุณค่าการใช้งาน คุณค่าส่วนบุคคล และคุณค่าทางสังคม โดยใช้การวิเคราะห์นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.4 ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์รวมถึง โดยใช้การวิเคราะห์นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปแบบของการทำนาย โดยการสร้างสมการพยากรณ์ตัวแปรเกณฑ์ (ตัวแปรตาม) ด้วยกลุ่มของตัวแปรพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ) ในการทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อดังต่อไปนี้

2.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 คือ ลักษณะของการโต้ตอบ มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแพ้นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง

2.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือ ลักษณะของความน่าเชื่อถือ มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแพ้นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง

2.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 คือ ลักษณะของความบันเทิง มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแพ้นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง

2.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ลักษณะของความดึงดูดสายตา มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแพ้นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง

2.5 การทดสอบสมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณค่าการเงิน มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแพ้นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง

2.6 การทดสอบสมมติฐานที่ 6 การรับรู้คุณค่าการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแพ้นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง

2.7 การทดสอบสมมติฐานที่ 7 การรับรู้คุณค่าส่วนบุคคล มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแพ้นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง

2.8 การทดสอบสมมติฐานที่ 8 การรับรู้คุณค่าทางสังคม มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแพ้นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่างได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$P = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ	P	แทน ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่สำรวจได้
	n	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูลในแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
-------	-----------	--------------------

Σx_i แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Σx^2 แทน ผลของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\Sigma x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

1.4 สถิติทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม สถิติใช้ทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หรือค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the bast) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560)

$$\alpha = \frac{\frac{k \overline{Convariance}}{\overline{Variance}}}{1 + \frac{(k-1) \overline{Convariance}}{\overline{Variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด
 k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
 $\overline{Convariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จากการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยค่าแอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ใช้ทดสอบสมมติฐานเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560) โดยมีตัวแปรดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 \dots + \beta_k x_k + e$$

เมื่อ	Y	แทน ตัวแปรตาม
	x	แทน ตัวแปรอิสระ
	β_0	แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอยจะใช้สัญลักษณ์ β_0 สำหรับสมการตัวอย่าง
	e	แทน ความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง Y และค่าที่ได้จากสมการ $\hat{Y}$ (y hat)
	β_1	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระที่ x และใช้สัญลักษณ์ β_1 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคงที่ในรูปของสมการตัวอย่าง

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวแปรอิสระ $\beta_0 + \beta_1 \bar{x}_1 + \beta_2 \bar{x}_2 + \dots + \beta_k \bar{x}_k$ สามารถอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้ เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error: e) คือ การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่างโดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าวโดยมีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องลักษณะของไลฟ์สไตล์ริมฝั่ง และการรับรู้คุณค่า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์ริมฝั่ง ซึ่งกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สไตล์ริมฝั่ง เช่น เฟสบุ๊คไลฟ์, ไลน์ไลฟ์, ดิจิตอลไลฟ์, อินสตาแกรม เป็นต้น โดยการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจากประชากรดังกล่าว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัย เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ โดยมีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ชุด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตาราง และการบรรยายประกอบตามลำดับดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ค่าความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-test: Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสอง (Mean of Squares)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (standardized)
Y_1	แทน	ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์ริมฝั่ง
X_1	แทน	การโต้ตอบ
X_2	แทน	ความน่าเชื่อถือ
X_3	แทน	ความบันเทิง
X_4	แทน	ความดึงดูดทางสายตา
X_5	แทน	คุณค่าการเงิน
X_6	แทน	คุณค่าการใช้งาน
X_7	แทน	คุณค่าส่วนบุคคล
X_8	แทน	คุณค่าทางสังคม
p.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
R^2	แทน	ประสิทธิภาพการพยากรณ์
Adjusted R^2	แทน	ประสิทธิภาพการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอผลในรูปแบบของตารางประกอบการอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ตามลำดับดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage) เพื่อแสดงลักษณะพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้เห็นถึงภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
อายุ 21-23 ปี	56	14.00
อายุ 24-26 ปี	109	27.25
อายุ 27-30 ปี	235	58.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 27-30 ปี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคืออายุ 24-26 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และมีอายุ 21-23 ปีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

ตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามเพศ

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	99	24.75
หญิง	284	71.00
ไม่ระบุ	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และลำดับสุดท้ายไม่ระบุเพศ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	4.25
ปริญญาตรี	364	91.00
สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และลำดับสุดท้ายมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตาราง 5 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	8.25
พนักงานบริษัทเอกชน	320	80.00
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	25	6.25
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4	1.00
อื่น ๆ	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ลำดับที่ 3 มีอาชีพ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ลำดับที่ 4 มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และลำดับสุดท้ายมีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตาราง 6 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	24	6.00
15,001 – 30,000 บาท	214	53.50
30,001 – 45,000 บาท	135	33.75
45,001 – 60,000 บาท	14	3.50
60,001 บาทขึ้นไป	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 ลำดับที่ 3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ลำดับที่ 4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และลำดับสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของไลฟ์สไตล์ริมฝั่ง

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของการโต้ตอบผ่านไลฟ์สไตล์ริมฝั่ง

การโต้ตอบ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ฉันสามารถสื่อสารโดยตรงกับผู้ขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์ริมฝั่งได้	4.18	0.741	มาก
2. ฉันสามารถดูคำแนะนำจากผู้ซื้อรายอื่น ในขณะที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์ริมฝั่ง	4.06	0.814	มาก
3. ฉันได้รับคำแนะนำในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตรงกับความต้องการของฉัน	4.01	0.827	มาก
4. ฉันได้รับโปรโมชั่นที่มีการปรับตามความต้องการของฉันในขณะที่รับชมการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์ริมฝั่ง	4.02	0.837	มาก
รวม	4.07	0.593	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับลักษณะของการโต้ตอบผ่านไลฟ์สไตล์ริมฝั่ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.593 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ฉันสามารถสื่อสารโดยตรงกับผู้ขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์ริมฝั่งได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.741 รองลงมาคือ ฉันสามารถดูคำแนะนำจากผู้ซื้อรายอื่น ในขณะที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์ริมฝั่ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.814 ลำดับที่ 3 คือ ฉันได้รับโปรโมชั่นที่มีการปรับตามความต้องการของฉันในขณะที่รับชมการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์ริมฝั่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.837 และลำดับสุดท้ายคือ ฉันได้รับคำแนะนำในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตรงกับความต้องการของฉัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.827

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของ
ความน่าเชื่อถือผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง

ความน่าเชื่อถือ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นที่น่าเสนอผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งมี ความชัดเจน และถูกต้อง	4.07	0.749	มาก
2. ผู้ขายผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งนำเสนอเสื้อผ้าแฟชั่นจาก หลากหลายมุมมอง	4.07	0.766	มาก
3. ผู้ขายผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งช่วยให้ฉันเข้าใจเสื้อผ้า แฟชั่นอย่างลึกซึ้ง	4.07	0.774	มาก
4. ผู้ขายผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งมีประสบการณ์โดยตรงกับ เสื้อผ้าแฟชั่นที่ขาย	4.09	0.783	มาก
5. ผู้ขายผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งสามารถอธิบาย รายละเอียดสินค้า เพื่อให้ฉันเข้าใจเกี่ยวกับเสื้อผ้า แฟชั่นได้ดีขึ้น	4.14	0.758	มาก
รวม	4.09	0.558	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับลักษณะของความน่าเชื่อถือ
ผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(S.D.) เท่ากับ 0.558 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ขายผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งสามารถอธิบายรายละเอียดสินค้า
เพื่อให้ฉันเข้าใจเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นได้ดีขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14
และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.758 รองลงมาคือ ผู้ขายผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง
มีประสบการณ์โดยตรงกับเสื้อผ้าแฟชั่นที่ขาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09
และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.783 อันดับที่ 3 คือ ข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นที่น่าเสนอ
ผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งมีความชัดเจน และถูกต้อง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07
และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.749 อันดับที่ 4 คือ ผู้ขายผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งนำเสนอ
เสื้อผ้าแฟชั่นจากหลากหลายมุมมอง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และมีค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.766 และลำดับสุดท้ายคือ ผู้ขายผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งช่วยให้ฉันเข้าใจ
เสื้อผ้าแฟชั่นอย่างลึกซึ้ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(S.D.) เท่ากับ 0.774

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของความบันเทิงผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง

ความบันเทิง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เมื่อผู้ขายเริ่มไลฟ์ ได้เปิดตัวได้อย่างน่าตื่นเต้น และทำให้ฉันอยากได้ตอบ	4.11	0.803	มาก
2. ผู้ขายอธิบายรายละเอียด และวิธีการใช้เสื้อผ้าแฟชั่นได้อย่างน่าสนใจ เช่น มีการแบ่งปันการจับคู่เสื้อผ้าในโอกาสต่าง ๆ	4.13	0.747	มาก
3. ฉันรู้สึกสนุกกับการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง	4.11	0.786	มาก
4. ฉันรู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็วเมื่อฉันซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง	4.08	0.791	มาก
รวม	4.11	0.572	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับลักษณะของความบันเทิงผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.782 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ขายอธิบายรายละเอียด และวิธีการใช้เสื้อผ้าแฟชั่นได้อย่างน่าสนใจ เช่น มีการแบ่งปันการจับคู่เสื้อผ้าในโอกาสต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.747 รองลงมาคือ ฉันรู้สึกสนุกกับการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.786 ลำดับที่ 3 คือ เมื่อผู้ขายเริ่มไลฟ์ ได้เปิดตัวได้อย่างน่าตื่นเต้น และทำให้ฉันอยากได้ตอบ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.803 และลำดับสุดท้ายคือ ฉันรู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็วเมื่อฉันซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.791

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของความดึงดูดสายตาผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง

ความดึงดูดสายตา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ผู้ขายจัดแสดงเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งเห็นได้อย่างชัดเจน	4.17	0.751	มาก
2. วิธีการนำเสนอเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ขายผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งมีความน่าสนใจมาก	4.18	0.732	มาก
3. โดยรวมฉันชอบรูปแบบการขาย ของช่องไลฟ์สตรีมมิ่งที่ทำการขายเสื้อผ้าแฟชั่น เช่น มีธีมในการนำเสนอ การจับหรือแจกรางวัล ผู้ขายสร้างสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ	4.08	0.776	มาก
4. โดยรวมบรรยากาศ ของช่องไลฟ์สตรีมมิ่งในการขายเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นดีมาก เช่น แสง ธีม มุกตลก การใช้เพลง หรือผู้ขาย	4.05	0.780	มาก
รวม	4.12	0.560	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับลักษณะของความดึงดูดสายตาผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.560 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า วิธีการนำเสนอเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ขายผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งมีความน่าสนใจมาก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.732 รองลงมาคือ ผู้ขายจัดแสดงเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งเห็นได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .751 ลำดับที่ 3 คือ โดยรวมฉันชอบรูปแบบการขาย ของช่องไลฟ์สตรีมมิ่งที่ทำการขายเสื้อผ้าแฟชั่น เช่น มีธีมในการนำเสนอ การจับหรือแจกรางวัล ผู้ขายสร้างสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.776 และลำดับสุดท้ายคือ โดยรวมบรรยากาศ ของช่องไลฟ์สตรีมมิ่งในการขายเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นดีมาก เช่น แสง ธีม มุกตลก การใช้เพลง หรือผู้ขาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.780

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าการเงิน

คุณค่าการเงิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เสื้อผ้าแฟชั่นที่ขายผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ฉันจ่าย	4.18	0.754	มาก
2. เสื้อผ้าแฟชั่นที่ขายผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งบางอย่างมีราคาแพงมากอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้	3.95	0.814	มาก
3. เสื้อผ้าแฟชั่นที่ขายผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งที่ถูกระบุโดยผู้ขายมีคุณภาพ และมีราคาเหมาะสม	3.99	0.763	มาก
รวม	4.04	0.585	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าการเงิน | โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.585 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เสื้อผ้าแฟชั่นที่ขายผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ฉันจ่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.754 รองลงมาคือ เสื้อผ้าแฟชั่นที่ขายผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งที่ถูกระบุโดยผู้ขายมีคุณภาพ และมีราคาเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.763 และลำดับสุดท้าย คือ เสื้อผ้าแฟชั่นที่ขายผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งบางอย่างมีราคาแพงมากอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.814

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าการใช้งาน

คุณค่าการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ผู้ขายผ่านไลฟ์สดมีอธิบายคุณสมบัติของเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างละเอียด เช่น สี ไซส์ วัสดุ จุดเด่น การดูแลรักษา เป็นต้น	4.07	0.759	มาก
2. ฉันสามารถเห็นการสวมใส่ หรือใช้งานของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ขายผ่านไลฟ์สดได้ชัดเจน	4.11	0.795	มาก
3. ฉันซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สดได้เพื่อสร้างความแตกต่างจากผู้อื่น	3.91	0.906	มาก
4. ผู้ขายรับรองคุณภาพ และรับประกันสินค้าหากมีปัญหายินดีรับคืน	4.02	0.803	มาก
รวม	4.03	0.586	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.586 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ฉันสามารถเห็นการสวมใส่หรือใช้งานของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ขายผ่านไลฟ์สดได้ชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.795 รองลงมาคือ ผู้ขายผ่านไลฟ์สดมีอธิบายคุณสมบัติของเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างละเอียด เช่น สี ไซส์ วัสดุ จุดเด่น การดูแลรักษา เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.759 ลำดับที่ 3 คือ ผู้ขายรับรองคุณภาพ และรับประกันสินค้าหากมีปัญหายินดีรับคืน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.803 และลำดับสุดท้ายคือ ฉันซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สดได้เพื่อสร้างความแตกต่างจากผู้อื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.906

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าส่วนบุคคล

คุณค่าส่วนบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เสื้อผ้าแฟชั่นที่ขายผ่านไลฟ์สดริมมิง ที่ผู้ขายแนะนำใกล้เคียงกับสไตล์ และเป็นสิ่งที่ฉันต้องการ	4.14	0.703	มาก
2. ฉันรู้สึกดี และพึงพอใจในตนเองจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สดริมมิง	4.11	0.753	มาก
3. ฉันมักซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สดริมมิงเป็นของขวัญให้กับตัวเอง	4.05	0.821	มาก
4. ฉันคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สดริมมิงทำให้ตัวฉันมีความสุข	4.12	0.787	มาก
รวม	4.11	0.572	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าส่วนบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.572 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เสื้อผ้าแฟชั่นที่ขายผ่านไลฟ์สดริมมิง ที่ผู้ขายแนะนำใกล้เคียงกับสไตล์ และเป็นสิ่งที่ฉันต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.703 รองลงมาคือ ฉันคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สดริมมิงทำให้ตัวฉันมีความสุข อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.787 ลำดับที่ 3 คือ ฉันรู้สึกดี และพึงพอใจในตนเองจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สดริมมิง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.753 และลำดับสุดท้ายคือ ฉันมักซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สดริมมิงเป็นของขวัญให้กับตัวเอง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.821

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าทางสังคม

คุณค่าทางสังคม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สถานะทางสังคมเป็นแรงผลักดันสำคัญในการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น	4.07	0.856	มาก
2. ฉันมักกังวลว่าผู้อื่นจะคิดอย่างไรเมื่อฉันซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นราคาแพง	3.73	1.091	มาก
3. ฉันแต่งตัวให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของผู้อื่น	4.08	0.805	มาก
4. ฉันรู้สึกดีมากที่ได้พูดคุยเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นกับผู้ใช้รายอื่น	3.97	0.836	มาก
รวม	3.96	0.648	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าทางสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.648 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ฉันแต่งตัวให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของผู้อื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.805 รองลงมาคือ สถานะทางสังคมเป็นแรงผลักดันสำคัญในการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.856 ลำดับที่ 3 คือ ฉันรู้สึกดีมากที่ได้พูดคุยเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นกับผู้ใช้รายอื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.836 และลำดับสุดท้ายคือ ฉันมักกังวลว่าผู้อื่นจะคิดอย่างไรเมื่อฉันซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นราคาแพง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.091

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่ง

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่ง

ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ขั้นตอนการลองซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่ง	4.27	0.756	มาก
2. ฉันอยากจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่ง ที่มีจำนวนผู้เยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก	4.07	0.764	มาก
3. ฉันตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่ง	4.02	0.810	มาก
4. ในอนาคตฉันจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่ง	4.01	0.754	มาก
รวม	4.09	0.567	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.567 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ขั้นตอนการลองซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.756 รองลงมาคือ ฉันอยากจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่ง ที่มีจำนวนผู้เยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.764 ลำดับที่ 3 คือ ฉันตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.810 และลำดับสุดท้ายคือ ในอนาคตฉันจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.754

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยการใช้การทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติ (F-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระที่มีต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.837 ^a	0.701	0.694	0.313	2.042

a. Predictors: (Constant), คุณค่าทางสังคม, ความน่าเชื่อถือ, คุณค่าการเงิน, การได้ตอบ, คุณค่าการใช้งาน, ความดึงดูดสายตา, คุณค่าส่วนบุคคล, ความบันเทิง

b. Dependent Variable: ความตั้งใจซื้อ

จากตารางที่ 16 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) ของตัวแปรที่เข้าสมการ มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.837 ตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัวสามารถนำมาพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งได้ที่ระดับร้อยละ 70.1 ($R^2 = 0.701$) แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัว ช่วยควบคุมตัวแปรตามในการพยากรณ์ ซึ่งถือว่าเป็นเกณฑ์พยากรณ์ตัวแปรตามได้ในระดับสูง ตามเกณฑ์ Cohen (1992) และค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.694 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณเท่ากับ 0.313 และค่าสถิติ Durbin – Watson เท่ากับ 2.042 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์มีความเป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของสมการถดถอยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สดริมฝั่ง

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
1	Regression	89.870	8	11.234	114.314	<0.001*
	Residual	38.424	391	0.098		
	Total	128.294	399			

a. Dependent Variable: ความตั้งใจซื้อ

b. Predictors: (Constant), คุณค่าทางสังคม, ความน่าเชื่อถือ, คุณค่าการเงิน, การโต้ตอบ, คุณค่าการใช้งาน, ความดึงดูดสายตา, คุณค่าส่วนบุคคล, ความบันเทิง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 ผลวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (ANOVA) พบว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวในสมการถดถอย สามารถใช้ทำนายความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สดริมฝั่งได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า p-value <0.001 โดยใช้สถิติ ทดสอบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อนำตัวแปรเข้าสมการ ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน ร่วมด้วยสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 114.31 ค่าเฉลี่ยกำลังสองเท่ากับ 11.234 ค่า p-value <0.001 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผ้าแพ้น้ำมันไฟสถรมมิง

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta (β)				Tolerance	VIF
1 (Constant)	0.227	0.137			1.661	0.098		
การโต้ตอบ(X ₁)	-0.009	0.040		-0.009	-0.221	0.826	0.430	2.323
ความน่าเชื่อถือ(X ₂)	0.006	0.048		0.006	0.123	0.902	0.340	2.942
ความบันเทิง(X ₃)	0.112	0.047		0.113	2.401	0.017*	0.344	2.905
ความดึงดูดสายตา(X ₄)	0.103	0.048		0.101	2.155	0.032*	0.346	2.894
คุณค่าการเงิน(X ₅)	0.033	0.041		0.034	0.801	0.424	0.426	2.347
คุณค่าการใช้งาน(X ₆)	0.152	0.044		0.157	3.463	<0.001*	0.371	2.697
คุณค่าส่วนบุคคล(X ₇)	0.455	0.046		0.459	9.887	<0.001*	0.355	2.814
คุณค่าทางสังคม(X ₈)	0.096	0.033		0.109	2.908	0.004*	0.543	1.840

a. Dependent Variable: ความตั้งใจซื้อ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 จากการทดสอบ Multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยพิจารณาค่า Tolerance ซึ่งไม่ควรมีค่าเข้าใกล้ 0 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ค่าที่ยอมรับได้ต้องมีค่าไม่เกิน 5 แสดงถึงตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันเองในระดับก่อให้เกิดปัญหา หรือตัวแปรเหล่านั้นมีอิสระต่อกัน (Hair et al., 2010) พบว่า ตัวแปรทุกตัว ได้แก่ ด้านการได้ตอบ ความน่าเชื่อถือ ความบันเทิง ความดึงดูดทางสายตา คุณค่าการเงิน คุณค่าการใช้งาน คุณค่าส่วนบุคคล คุณค่าทางสังคม ค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.340 – 0.543 ซึ่งตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่เข้าใกล้ 0 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.840 – 2.942 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือเป็นอิสระต่อกัน

เมื่อพิจารณาตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามของสมการถดถอย ด้วยสถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ตัวแปรด้านการได้ตอบ (x_1) ด้านความน่าเชื่อถือ (x_2) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง (Y_1) ($\beta = -0.009$, $t = -0.221$, p-value = 0.826), ($\beta = 0.006$, $t = 0.123$, p-value = 0.902) ตามลำดับ ในขณะที่ด้านความบันเทิง (x_3) ด้านความดึงดูดทางสายตา (x_4) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.113$, $t = 2.401$, p-value = 0.017), ($\beta = 0.101$, $t = 2.155$, p-value = 0.032) ตามลำดับ ในขณะที่ด้านคุณค่าการเงิน (x_5) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง (Y_1) ($\beta = 0.034$, $t = 0.801$, p-value = 0.424) และด้านคุณค่าการใช้งาน (x_6) ด้านคุณค่าส่วนบุคคล (x_7) ด้านคุณค่าทางสังคม (x_8) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.157$, $t = 3.463$, p-value < 0.001), ($\beta = 0.459$, $t = 9.887$, p-value < 0.001), ($\beta = 0.109$, $t = 2.908$, p-value = 0.004) ตามลำดับ

ผลการทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง (Y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.227 - 0.009(\text{การได้ตอบ}) + 0.006(\text{ความน่าเชื่อถือ}) + 0.112(\text{ความบันเทิง}) + 0.103(\text{ความดึงดูดทางสายตา}) + 0.033(\text{คุณค่าการเงิน}) + 0.152(\text{คุณค่าการใช้งาน}) + 0.455(\text{คุณค่าส่วนบุคคล}) + 0.096(\text{คุณค่าทางสังคม})$$

สามารถสรุปสมการได้ดังต่อไปนี้

$$Y_1 = 0.227 - 0.009(x_1) + 0.006(x_2) + 0.112(x_3) + 0.103(x_4) + 0.033(x_5) + 0.152(x_6) + 0.455(x_7) + 0.096(x_8)$$

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตัวแปรที่มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง(Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากเรียงลำดับตามความสำคัญ พบว่า ตัวแปรลำดับที่ 1 คือ คุณค่าส่วนบุคคล(x_7) ($\beta = 0.459$) ลำดับที่ 2 คือ คุณค่าการใช้งาน(x_6) ($\beta = 0.157$) ลำดับที่ 3 คือ ความบันเทิง(x_3) ($\beta = 0.113$) ลำดับที่ 4 คือ คุณค่าทางสังคม(x_8) ($\beta = 0.109$) และลำดับสุดท้ายคือ ความดึงดูดทางสายตา(x_4) ($\beta = 0.101$) ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ความบันเทิง(x_3) ความดึงดูดทางสายตา(x_4) คุณค่าการใช้งาน(x_6) คุณค่าส่วนบุคคล(x_7) คุณค่าทางสังคม(x_8) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง(Y_1) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากคุณค่าส่วนบุคคล(x_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.459 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ความบันเทิง(x_3) ความดึงดูดทางสายตา(x_4) คุณค่าการใช้งาน(x_6) คุณค่าทางสังคม(x_8) มีค่าคงที่

หากคุณค่าการใช้งาน(x_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.157 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ความบันเทิง(x_3) ความดึงดูดทางสายตา(x_4) คุณค่าส่วนบุคคล(x_7) คุณค่าทางสังคม(x_8) มีค่าคงที่

หากความบันเทิง(x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.113 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ความดึงดูดทางสายตา(x_4) คุณค่าการใช้งาน(x_6) คุณค่าส่วนบุคคล(x_7) คุณค่าทางสังคม(x_8) มีค่าคงที่

หากคุณค่าทางสังคม(x_8) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.109 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ความบันเทิง(x_3) ความดึงดูดทางสายตา(x_4) คุณค่าการใช้งาน(x_6) คุณค่าส่วนบุคคล(x_7) มีค่าคงที่

หากความดึงดูดทางสายตา(x_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.101 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ความบันเทิง(x_3) คุณค่าการใช้งาน(x_6) คุณค่าส่วนบุคคล(x_7) คุณค่าทางสังคม(x_8) มีค่าคงที่

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ลักษณะของการได้ตอบ มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2. ลักษณะของความน่าเชื่อถือ มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3. ลักษณะของความบันเทิง มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง	เป็นไปตามสมมติฐาน
4. ลักษณะของความดึงดูดสายตา มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง	เป็นไปตามสมมติฐาน
5. การรับรู้คุณค่าการเงิน มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
6. การรับรู้คุณค่าการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง	เป็นไปตามสมมติฐาน
7. การรับรู้คุณค่าส่วนบุคคล มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง	เป็นไปตามสมมติฐาน
8. การรับรู้คุณค่าทางสังคม มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง	เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องลักษณะของไลฟ์สไตล์มีมิ่ง และการรับรู้คุณค่า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์มีมิ่ง ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของไลฟ์สไตล์มีมิ่ง ที่ประกอบด้วย การได้ตอบ ความน่าเชื่อถือ ความบันเทิง และความดึงดูดสายตา ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์มีมิ่ง
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่า ที่ประกอบด้วย คุณค่าการเงิน คุณค่าการใช้งาน คุณค่าส่วนบุคคล และคุณค่าทางสังคม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์มีมิ่ง

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ให้นักการตลาด หรือผู้ดำเนินธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยใช้พัฒนาลักษณะของไลฟ์สไตล์มีมิ่ง ประกอบด้วย การได้ตอบ ความน่าเชื่อถือ ความบันเทิง และความดึงดูดสายตา เพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อให้ให้นักการตลาด หรือผู้ดำเนินธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยใช้พัฒนาการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย คุณค่าการเงิน คุณค่าการใช้งาน คุณค่าส่วนบุคคล และคุณค่าทางสังคม เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ในคุณค่าของสินค้าที่ผู้ประกอบการกำลังเสนอขายให้ดียิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นข้อมูลทางวิชาการ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของไลฟ์สไตล์มีมิ่งและการรับรู้คุณค่า

สมมติฐานในงานวิจัย

1. ลักษณะของการได้ตอบ มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์มีมิ่ง
2. ลักษณะของความน่าเชื่อถือ มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์มีมิ่ง
3. ลักษณะของความบันเทิง มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์มีมิ่ง
4. ลักษณะของความดึงดูดสายตา มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์มีมิ่ง
5. การรับรู้คุณค่าการเงิน มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์มีมิ่ง
6. การรับรู้คุณค่าการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์มีมิ่ง
7. การรับรู้คุณค่าส่วนบุคคล มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์มีมิ่ง
8. การรับรู้คุณค่าทางสังคม มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์มีมิ่ง

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยลักษณะของไลฟ์สตรีมมิ่ง และการรับรู้คุณค่า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ สรุปผลข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 27-30 ปี ร้อยละ 58.75 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71 ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 91 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 53.50

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของไลฟ์สตรีมมิ่ง ประกอบด้วย การได้ตอบความน่าเชื่อถือ ความบันเทิง และความดึงดูดทางสายตา

2.1 การได้ตอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลด้านการได้ตอบโดยรวมอยู่ในระดับมาก เพราะผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสื่อสารโดยตรงกับผู้ขายได้ สามารถดูคำแนะนำจากผู้ซื้อรายอื่นในขณะที่ซื้อ ได้รับโปรโมชั่นที่มีการปรับตามความต้องการในขณะที่รับชม และได้รับคำแนะนำในการซื้อที่ตรงตามความต้องการในขณะที่รับชมการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

2.2 ความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก เพราะผู้ขายผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งสามารถอธิบายรายละเอียดสินค้า ทำให้เข้าใจเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นดีขึ้น นอกจากนั้นผู้ขายมีประสบการณ์โดยตรงจากเสื้อผ้าแฟชั่นที่ขาย ข้อมูลที่น่าเสนอมีความชัดเจน ถูกต้อง มีการนำเสนอเสื้อผ้าแฟชั่นจากหลากหลายมุม และผู้ขายช่วยทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างลึกซึ้ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

2.3 ความบันเทิง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลด้านความบันเทิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เพราะผู้ขายอธิบายรายละเอียด และวิธีการใช้เสื้อผ้าแฟชั่นได้อย่างน่าสนใจ เช่น มีการแบ่งปันการจับคู่เสื้อผ้าในโอกาสต่าง ๆ ทำให้มีความรู้สึกสนุกกับการซื้อ นอกจากนั้นเมื่อเริ่มขายผู้ขายเปิดตัวได้อย่างน่าตื่นเต้นทำให้ให้อยากได้ตอบ และทำให้รู้สึกว่าเวลาผ่านไปรวดเร็ว เมื่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

2.4 ความดึงดูดทางสายตา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลด้านความดึงดูดทางสายตา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เพราะวิธีการนำเสนอเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ขายผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งมีความน่าสนใจมาก มีการจัดแสดงเสื้อผ้าแฟชั่นเห็นได้อย่างชัดเจน โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามชอบรูปการขายของช่อง เช่น มีธีมในการนำเสนอ การจับหรือแจกรางวัล

ผู้ขายสร้างสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงบรรยากาศภายในช่อง เช่น แสง ธีม มุมกล้อง การใช้เพลง หรือผู้ขาย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย คุณค่าการเงิน คุณค่าการใช้งาน คุณค่าส่วนบุคคล และคุณค่าทางสังคม

3.1 คุณค่าการเงิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลด้านคุณค่าการเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เพราะเสื้อผ้าแฟชั่นที่ขายผ่านไลฟ์สดมีมียอดขายสูงเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย อีกทั้งยังเสื้อผ้าแฟชั่นที่ถูกผู้ขายแนะนำมีคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสม และเสื้อผ้าแฟชั่นบางอย่างมีราคาแพงมากอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

3.2 คุณค่าการใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลด้านคุณค่าการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เพราะผู้ตอบแบบสอบถามสามารถมองเห็นการสวมใส่หรือการใช้งานของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ขายผ่านไลฟ์สดได้ชัดเจน อีกทั้งผู้ขายอธิบายคุณสมบัติของเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างละเอียด เช่น สี ไซส์ วัสดุ จุดเด่น การดูแลรักษา เป็นต้น มีการรับรองคุณภาพ รับประกันสินค้าหากมีปัญหายินดีรับคืน และซื้อเพื่อสร้างความแตกต่างจากผู้อื่น โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

3.3 คุณค่าส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลด้านคุณค่าส่วนบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เพราะเสื้อผ้าแฟชั่นที่ขายผ่านไลฟ์สดมีที่ผู้ขายแนะนำใกล้เคียงกับสไตล์ และเป็นสิ่งที่ฉันต้องการ อีกทั้งคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สดมีทำให้ตัวฉันมีความสุข ทำให้รู้สึกดี ฟังพอใจในตนเอง และผู้ตอบแบบสอบถามมักซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สดมีเป็นของขวัญให้ตัวเอง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

3.4 คุณค่าทางสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลด้านคุณค่าทางสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เพราะผู้ตอบแบบสอบถามแต่งตัวให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของผู้อื่น นอกจากนั้นสถานะทางสังคมเป็นแรงผลักดันสำคัญในการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น อีกทั้งรู้สึกดีมากที่ได้พูดคุยเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นกับผู้ใช้รายอื่น และมักกังวลว่าผู้อื่นจะคิดอย่างไรเมื่อฉันซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นราคาแพง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

4. ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สดมี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลด้านคุณค่าทางสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เพราะผู้ตอบแบบสอบถามต้องการลองซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สดมี อยากจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สดมี ที่มีจำนวนผู้เยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก นอกจากนั้นตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สดมี และในอนาคตจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สดมี โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

สรุปผลการวิจัยตามความมุ่งหมายของการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งหมายในการวิจัยทั้งหมด 2 ข้อ ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ตามความมุ่งหมายของการวิจัยที่ 1 : เพื่อศึกษาลักษณะไลฟ์สไตล์ที่เมืองศรีประจักษ์ประกอบด้วย การได้ตอบ ความน่าเชื่อถือ ความบันเทิง และความดึงดูดสายตา ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์

ผลการวิจัยพบว่า มีตัวแปร 2 ตัวแปรที่มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์ หากเรียงลำดับตามความสำคัญ พบว่า ความบันเทิง และความดึงดูดสายตา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์

ผลการวิเคราะห์ตามความมุ่งหมายของการวิจัยที่ 2 : เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ประกอบด้วย คุณค่าการเงิน คุณค่าการใช้งาน คุณค่าส่วนบุคคล และคุณค่าทางสังคม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์

ผลการวิจัยพบว่า มีตัวแปร 3 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์ หากเรียงลำดับตามความสำคัญ พบว่า คุณค่าส่วนบุคคล คุณค่าการใช้งาน และคุณค่าทางสังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์ ผู้วิจัยจึงได้อภิปรายผลตามความมุ่งหมายของการวิจัยโดยเรียงลำดับความสำคัญ พบว่า การรับรู้คุณค่าส่วนบุคคล การรับรู้คุณค่าการใช้งาน ลักษณะของความบันเทิง การรับรู้คุณค่าทางสังคม และการดึงดูดสายตา มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์ และลักษณะของการได้ตอบ ลักษณะของความน่าเชื่อถือ และการรับรู้คุณค่าทางการเงิน ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การรับรู้คุณค่าส่วนบุคคล มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องงานวิจัย Yu and Zheng (2022) นอกจากนี้ มีงานวิจัย Valentim and Vale (2023) โดยผู้บริโภคได้เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์ เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ที่พวกเขาต้องการนำเสนอต่อสังคม อันเป็นการแสดงออกว่า “นี่คือตัวฉัน” โดยเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสะท้อนถึงตัวตน ความชื่นชอบ และรสนิยมส่วนตัว ทั้งยังพบว่าผู้บริโภคบางรายซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นของขวัญหรือรางวัลให้กับตัวเอง เพื่อแสดงถึงความสำเร็จ ปลอดภัย ตัวเองในยามเครียดหรือท้อแท้ ผู้บริโภคอาจรู้สึกที่พวกเขาสมควรได้รับสิ่งที่ดี สะท้อนถึงความพึงพอใจ และความภาคภูมิใจในตนเอง นอกจากนี้การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์ยังช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่สนุกสนาน ตื่นเต้น และเร้าใจในระหว่างการซื้อ โดยเฉพาะในกรณีที่สินค้ามีจำนวนจำกัดหรือเป็นสินค้าพิเศษเฉพาะช่วงเวลา ซึ่งการได้ครอบครองสินค้านี้ดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่า ความพิเศษ และแตกต่าง อันนำไปสู่การยกระดับสถานะของตนเอง และสร้างความรู้สึกที่ตัวเองมีความพิเศษ

การรับรู้คุณค่าการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yu and Zheng (2022)

โดยช่องทางไลฟ์สดมีมิ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลอย่างละเอียดได้มากกว่าการซื้อผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซแบบทั่วไป ผู้บริโภคสามารถเห็นรายละเอียดของเสื้อผ้าแฟชั่นในแง่มุมต่าง ๆ อาทิ สี ขนาด ลักษณะของเนื้อผ้า ความหนา ความยืดหยุ่น การตัดเย็บ รวมถึงวิธีการดูแลรักษา นอกจากนี้ยังสามารถเห็นตัวอย่างการสวมใส่จริง ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคประเมินได้ว่าเสื้อผ้านั้นเหมาะสมกับรูปร่าง โทนสีผิว และให้ความสบายในการสวมใส่หรือไม่ รวมถึงลักษณะการเคลื่อนไหวขณะสวมใส่ ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการ อีกทั้งในระหว่างการไลฟ์ ผู้บริโภคยังสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรุ่น สี หรือสไตล์ของเสื้อผ้าแต่ละแบบได้อย่างชัดเจน ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้ขายมักอธิบายเงื่อนไขการรับประกัน และนโยบายการคืนสินค้าอย่างชัดเจนในระหว่างไลฟ์ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ และลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สดมีมิ่ง

ลักษณะของความบันเทิง มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สดมีมิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ma et al. (2022) นอกจากนั้นยังมีงานวิจัยของ Sudaporn Sawmong (2022) และงานวิจัยของ Li et al. (2024) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์ความบันเทิงในความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สดมีมิ่ง ทั้งนี้ จากข้อมูลของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2567) พบว่ากลุ่มคนอายุ 20 – 29 ปี ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยให้ความสำคัญกับความสุข และความบันเทิงในการซื้อสินค้า หรือที่เรียกว่า “Shoppertainment” ผ่านการรับชมไลฟ์สดมีมิ่ง โดยผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้นกับการที่ผู้ขายใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอสินค้า เช่น การเปิดตัวตั้งแต่เริ่มไลฟ์ได้อย่างน่าสนใจ การอธิบายรายละเอียดของสินค้าไม่จำเจน่าเบื่อจากที่แบบเดิม เช่น การบอกราคาสินค้าโดยการบอกไปเป็นลักษณะของชนิดของธนบัตร “เสื้อผ้าแฟชั่นตัวนี้เพียง 2 ใบแดงมีทอง” รวมถึงการแบ่งปันการจับคู่เสื้อผ้าให้เหมาะสมกับโอกาสต่าง ๆ อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคระหว่างไลฟ์สดมีมิ่ง เช่น การเล่นเกมตอบคำถาม การประมูลสินค้า การแจกคูปองส่วนลด หรือจัดแฟลชเซลล์ ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยสร้างประสบการณ์สนุกสนาน เกิดความน่าสนใจ และน่าพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค อันเป็นปัจจัยที่เอื้อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

การรับรู้คุณค่าทางสังคม มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สดมีมิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องงานวิจัย Yu and Zheng (2022) นอกจากนั้นยังมีงานวิจัย Valentim and Vale (2023) ซึ่งผู้บริโภคมักเผชิญแรงกดดันทางสังคมซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สดมีมิ่ง การซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สดมีมิ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเสมือนจริง เนื่องจากสามารถมีปฏิสัมพันธ์ พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้บริโภครายอื่นที่มีความชื่นชอบแบบเดียวกัน ซึ่งแสดงถึงการมีเครือข่ายทางสังคมและความต้องการในการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคจากแบรนด์หรือร้านค้าที่ได้รับความนิยมในสังคม นอกจากนี้ การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่กำลังเป็นกระแสนิยม ยังสะท้อนถึงรสนิยมและฐานะทางสังคมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคที่โซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญต่อการแสดงออก

ถึงตัวตน ความต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีผ่านการแต่งกายจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น อีกทั้ง การที่ผู้อื่นแสดงความคิดเห็นเชิงบวกต่อการแต่งกายของตนเอง ยังส่งผลต่อความมั่นใจของผู้บริโภคในตนเอง และช่วยส่งเสริมความรู้สึกว่าการตัดสินใจซื้อนั้นเป็นสิ่งที่เหมาะสม และได้รับการยอมรับจากสังคม

ลักษณะของความดึงดูดสายตา มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang and Suo (2021) นอกจากนั้นม้งงานวิจัยของ Yang et al. (2022) และงานวิจัยของ Liu and Zhang (2024) ในบริบทไลฟ์สตรีมมิ่งการรับรู้ทางสายตาหรือการมองเห็น การรับรู้ทางหูหรือการได้ยินเสียงมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคประเมินภาพรวมบรรยากาศโดยรวมของช่องไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยธีมนำเสนอมีส่วนช่วยสร้างความกลมกลืนระหว่างสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภค เช่น การใช้ธีมสีดำ สีขาว สีครีม หรือสีน้ำตาลอ่อน ที่สื่อถึงภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์มินิมอล ทำให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการตนเองสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นเหล่านั้นได้ง่ายขึ้น การจัดแสงที่เหมาะสมมีส่วนช่วยให้สินค้าดูโดดเด่น โดยเฉพาะเสื้อผ้าแฟชั่นที่ต้องแสดงรายละเอียดของสี เนื้อผ้า และคุณภาพของงานตัดเย็บอย่างชัดเจน นอกจากนี้ การเลือกใช้เพลงประกอบที่เหมาะสมยังช่วยสร้างบรรยากาศการรับชมที่ต่อเนื่อง และสอดคล้องกับสไตล์เสื้อผ้าแฟชั่นที่นำเสนอ ซึ่งส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในระหว่างรับชมไลฟ์สตรีมมิ่ง อีกทั้งบุคลิกของผู้ขายก็เป็นปัจจัยสำคัญ โดยผู้ขายที่มีบุคลิกดี เป็นมิตร มีความเป็นมืออาชีพ และสามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างสร้างสรรค์ มีแนวโน้มที่จะเพิ่มความสนใจและความดึงดูดให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมถึงการสวมใส่สินค้าจริงโดยผู้ขายหรือนางแบบในระหว่างการไลฟ์ ยังช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพรวมของสินค้าเมื่อนำไปสวมใส่จริง ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากสามารถประเมินความเหมาะสมกับรูปร่าง และสไตล์ของตนได้ชัดเจนมากขึ้น

จากการศึกษาความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามความมุ่งหมายของการวิจัยโดยเรียงลำดับความสำคัญ พบว่า ลักษณะของการโต้ตอบลักษณะของความน่าเชื่อถือ และการรับรู้คุณค่าทางการเงิน ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะของการโต้ตอบ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wei et al. (2023) ทั้งนี้ผู้บริโภคมองว่าการโต้ตอบระหว่างไลฟ์สตรีมมิ่ง เช่น การตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าหรือการแนะนำสินค้าตามความต้องการของลูกค้า เป็นเพียงองค์ประกอบพื้นฐานของการขายผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยตรง นอกจากนี้ การแสดงความคิดเห็น การรีวิว หรือคำถามจากผู้บริโภคที่ยื่นที่ปรากฏระหว่างการไลฟ์สตรีมมิ่ง ซึ่งแม้จะเพิ่มการมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ แต่ไม่ได้มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ การได้รับโปรโมชั่นแบบเรียลไทม์ที่ปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นเพียงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นความสนใจในระยะสั้น แต่ไม่ได้ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างแท้จริง

ลักษณะของความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับงานของ Rungruangjit (2022) ให้ความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีบริบททางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อาจมีมุมมองเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือแตกต่างกันออกไป ในบริบทการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง ผู้บริโภคไม่ได้ประเมินความน่าเชื่อถือจากเพียงบุคลิกภาพหรือข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขายโดยตรงเท่านั้น แต่ยังพิจารณาจากรีวิวหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่นที่เคยซื้อสินค้า ทำให้ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาความน่าเชื่อถือของผู้ขายแต่เพียงผู้เดียว อีกทั้งเสื้อผ้าแฟชั่นบางประเภท ผู้บริโภคยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากคุณภาพต่ำกว่าความคาดหวังหรือแค่อยากลองเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ ๆ โดยไม่คาดหวังความคงทนในระยะยาว ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคบางกลุ่มมักซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีบุคคลอ้างอิงแนะนำ ทำให้รู้สึกเชื่อมั่นโดยไม่จำเป็นต้องประเมินความน่าเชื่อถือของร้านโดยตรง อีกทั้งแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซมักมีระบบการรับประกันสินค้าและนโยบายคืนสินค้า ซึ่งช่วยลดความกังวลในเรื่องความเสี่ยงในการซื้อสินค้า จึงทำให้ลักษณะของความน่าเชื่อถือไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง

การรับรู้คุณค่าการเงิน ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Valentim and Vale (2023) และ ณัฐนนท์ กลิ่นโสภณ (2560) ผู้บริโภคไม่ได้มองเสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งในแง่การลงทุนหรือมูลค่าในระยะยาว ในบางครั้ง ผู้บริโภคไม่สามารถเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างช่องทางการจำหน่ายช่องทางอื่น เนื่องจากถูกกระตุ้นโดยแรงกดดันจากโปรโมชันจำกัดเวลาขายหรือแฟลชเซลส์ ทำให้เกิดความรู้สึกเร่งรีบในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ หากผู้บริโภคมีเสื้อผ้าแฟชั่นชิ้นนั้นในครอบครอง อาจทำให้ได้รับการยอมรับในกลุ่มสังคม หรือดูเป็นคนมีรสนิยม ตามเทรนด์แฟชั่น ซึ่งสะท้อนถึงแรงกดดันทางสังคมทำให้ต้องซื้อด้วย หากเราไม่มีเสื้อผ้าแฟชั่นชิ้นนั้นทำให้ไม่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มสังคม หรือถูกมองว่าเป็นคนตกยุค เสื้อผ้าแฟชั่นมักมีคุณค่าการเงินที่ลดลงอย่างรวดเร็วตามการเปลี่ยนแปลงของเทรนด์ แม้เสื้อผ้าแฟชั่นบางรายการจะมีราคาสูงจากต้นทุนการผลิตหรือเป็นสินค้าแบรนด์เนม แต่ผู้บริโภคยุคปัจจุบันกลับไม่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางการเงินมากนัก เนื่องจากมีตัวเลือกบริการทางการเงินที่หลากหลายจากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น ชื้อก่อนจ่ายทีหลัง หรือการแบ่งชำระแบบปลอดดอกเบี้ย ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดด้านงบประมาณ และทำให้การตัดสินใจซื้อไม่ขึ้นอยู่กับการประเมินคุณค่าทางการเงินของสินค้าโดยตรง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า พบว่า คุณค่าส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งมากที่สุด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและนำเสนอเสื้อผ้าแฟชั่นที่สามารถสะท้อนตัวตนหรือรสนิยมของผู้บริโภคผ่านการเชื่อมโยงเสื้อผ้ากับอารมณ์ และบุคลิกภาพของผู้ที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการออกแบบสินค้าให้ตรงกับบุคลิกกลุ่มเป้าหมาย เช่น เสื้อผ้าสไตล์มินิมอล สไตล์สปอร์ต สไตล์เรียบหรู ตลอดจนการเลือกบุคคลผู้มีอิทธิพล หรือบุคคลที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มผู้บริโภค

เป้าหมายเพื่อนำเสนอสินค้า และการใช้คำพูดในระหว่างไลฟ์ที่กระตุ้นความรู้สึกพิเศษระหว่างการไลฟ์สตรีมมิ่ง อาทิ คอลเลกชันพิเศษสำหรับคุณ สินค้านี้จำหน่ายในช่วงเวลาจำกัด หรือสินค้าประจำฤดูกาลนี้ รวมถึงการเล่าเรื่องราวเพื่อสร้างจินตภาพว่าการสวมใส่เสื้อผ้าชิ้นดังกล่าวจะช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคอย่างไร

2. จากการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า พบว่า คุณค่าการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน ชัดเจน และแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติเชิงประโยชน์ เช่น ความยืดหยุ่นของเนื้อผ้า วิธีการดูแลรักษา การสวมใส่จริงบนรูปร่างที่หลากหลาย รวมถึงการจับคู่เสื้อผ้าสำหรับโอกาสต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความคุ้มค่าในการใช้งานอย่างชัดเจนและครบถ้วน

3. จากการวิจัยลักษณะของไลฟ์สตรีมมิ่งพบว่า ความบันเทิง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้ขายมุ่งเน้นการสร้างบรรยากาศที่สนุกสนานและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เช่น การกำหนดธีมการนำเสนอที่สอดคล้องกับเทศกาลหรือกระแสความนิยมในช่วงเวลานั้น เช่น ธีมจากซีรีส์หรือภาพยนตร์ เพื่อสร้างความตื่นเต้นและดึงดูดความสนใจตั้งแต่เริ่มต้นไลฟ์ นอกจากนี้ การเลือกผู้ขายหรือนางแบบที่มีบุคลิกน่ารัก เป็นมิตร และน่าเชื่อถือจะช่วยสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย และทำให้ผู้ชมรู้สึกเป็นกันเอง รวมถึงการจัดกิจกรรมภายในไลฟ์ เช่น การตอบคำถาม ทายราคา ซึ่งช่วยเพิ่มความมีส่วนร่วมและลดความน่าเบื่อระหว่างรับชม อีกทั้ง การพัฒนารูปแบบการไลฟ์ให้เป็นซีรีส์ต่อเนื่อง เช่น แฟชั่นลุคประจำวัน หรือการแต่งกายตามกิจกรรมต่าง ๆ จะช่วยสร้างความต่อเนื่องและกระตุ้นให้ผู้ชมติดตามอย่างสม่ำเสมอ

4. จากการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า พบว่า คุณค่าทางสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ขายควรสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้สอดคล้องกับค่านิยมทางสังคม เช่น ความทันสมัย ความเป็นผู้นำแฟชั่น หรือการสะท้อนตัวตนของผู้บริโภคในบริบทสังคม พร้อมทั้งสื่อสารผ่านการเลือกใช้นักแสดงที่มีอิทธิพลทางสังคม ซึ่งมีภาพลักษณ์ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจในการซื้อ นอกจากนี้ ควรมีการจัดกิจกรรมภายในไลฟ์ เช่น การเปิดให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็น การโหวตเลือกลุคที่ชื่นชอบ หรือจัดแคมเปญแสดงถึงสไตล์ของฉัน โดยเชิญชวนให้ผู้ซื้อถ่ายภาพการสวมใส่สินค้าจริงในชีวิตประจำวัน และโพสต์ลงโซเชียลมีเดียพร้อมติดแฮชแท็กร้าน เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางสังคม และสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้ใช้แฟชั่นเดียวกัน

5. จากการวิจัยลักษณะของไลฟ์สตรีมมิ่ง พบว่า ความดึงดูดทางสายตา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ผู้ขายควรให้ความสำคัญกับการจัดองค์ประกอบภายในภาพ เช่น การใช้พร็อพเสริม การเลือกฉากหลังที่เหมาะสม และการจัดวางสินค้าให้อยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้ชัดเจน นอกจากนี้ การนำเสนอสินค้าอย่างมีสไตล์ เช่น การเลือกใช้โทนสีที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ การรักษาคุณภาพของภาพให้คมชัด และการสลับมุมกล้องระหว่างมุมกว้างเพื่อให้เห็นภาพรวมของเสื้อผ้า กับมุมใกล้เพื่อแสดงรายละเอียด จะช่วยให้ผู้ชมเข้าใจสินค้า และเห็นการใช้งานจริงได้ชัดเจนยิ่งขึ้น อีกทั้งการใส่เอฟเฟกต์ภาพและเสียงอย่างเหมาะสมยังช่วยสร้างอารมณ์ และเพิ่มความน่าสนใจให้กับการรับชมไลฟ์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยเรื่องลักษณะของไลฟ์สไตล์มิ่ง และการรับรู้คุณค่า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์มิ่งนั้น ได้ทำการในกลุ่มช่วงอายุ 21-30 ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สไตล์มิ่งมากที่สุด (Oktaviani et al., 2024) ซึ่งเป็นช่วงประชากรที่เฉพาะกลุ่ม ดังนั้นผู้ที่สนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าประเภทอื่น นอกจากนั้นยังปรับช่วงอายุ โดยอิงจากเจนเนเรชั่นต่าง ๆ เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการซื้อสินค้าอื่น ๆ ผ่านไลฟ์สไตล์มิ่ง
2. ในอนาคตสามารถเพิ่มการเปรียบเทียบแพลตฟอร์มการซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สไตล์มิ่งต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊กไลฟ์ ตั๊กต็อกไลฟ์ อินสตาแกรม หรือตั๊กต็อก เป็นต้น
3. ในอนาคตทำการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นปัจจัยด้านการโต้ตอบ ความน่าเชื่อถือ และคุณค่าการเงิน เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. โมเดลการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อในครั้งนี้สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 70.1 แต่ยังมีร้อยละ 29.99 ที่จะทำให้โมเดลนี้สามารถพยากรณ์ได้สมบูรณ์ งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์มิ่ง

บรรณานุกรม

- กฤตพร วงศ์ถาวร, กอบกุล จันทระโคติกา, และศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดริมฝั่ง. วารสารวิชาการ และวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 13(3), 155-172.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 15.). ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติมา ศรีเจริญ. (2557). ปัจจัยความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักถึงในแฟชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- ณัฐนันท์ กลิ่นโสมณ. (2560). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อของสินค้าระดับบน. ธุรกิจบัณฑิตวิทยา. (2561). สินค้าแฟชั่นเป็นสินค้ายอดนิยมใน E – Commerce. [https://www.dpu.ac.th/dpurdi/upload/content/files/7. สินค้าออนไลน์ยอดนิยม\(1\).pdf](https://www.dpu.ac.th/dpurdi/upload/content/files/7.สินค้าออนไลน์ยอดนิยม(1).pdf)
- เปมิกา ดวงตา. (2566). ONLINE MARKETING STRATEGY AFFECTING THE DECISION TO BUY FASHION-RELATED PRODUCTS THROUGH E-MARKETPLACE OF GENERATION Y CONSUMER, CHIANGMAI PROVINCE.
- ภูริตา บุญล้อม. (2566, 6 กรกฎาคม). LIFE TIP: Speak positively วิธีฉลาดพูดในเชิงบวก. THE STANDARD. <https://thestandard.co/life/life-tip-06072023/>
- วิศิษฐ์ เกตุรัตนกุล, ณัฐฐวัฒน์ สุทธิโยธิน, และสุภาภรณ์ ศรีดี. (2562). กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค. SIAM COMMUNICATION REVIEW, 18(24), 117-129.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). สนค. แนะนำเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ปรับธุรกิจให้ดึงดูดใจนักช้อป. <https://tpso.go.th/news/2402-0000000019>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2567. https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2024/20240828141917_61315.pdf
- สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทย ปี 62 คาดพุ่ง 4.02 ล้านล้านบาท. <https://www.etda.or.th/th/https://www-etda-or-th/th/newsevents/pr/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx>
- สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ปัจจัยอะไรบ้าง...ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำ e-Commerce. <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Building-Trust-in-e-Commerce.aspx>

สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). *Value of e-Commerce*.

<https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/เอกสารเผยแพร่/Slide-ผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์-ป-2566.aspx>

เอมมิกา ปานอุทัย, & กัมปนาท สิริโยธา. (2563). การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคและคุณภาพการบริการที่มีต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้าการนึ่งอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น.

<https://incbaa.kku.ac.th/home/conference/r/ncbaa2020th>

Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858.

Atabi, M., & Kumar, R. (2022). Fashion is a Form of a Self-Expression. *International Journal of Research Publication and Reviews*, Vol 3(no 12), PP 845-853.

<https://ijrpr.com/uploads/V3ISSUE12/IJRPR8645.pdf>

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

<https://doi.org/10.1086/209376>

Berlo, D. K., Lemert, J. B., & Mertz, R. J. (1969). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public opinion quarterly*, 33(4), 563-576.

Chattalas, M., & Shukla, P. (2015). Impact of value perceptions on luxury purchase intentions: a developed market comparison. *Luxury Research Journal*, 1(1), 40-57.

Chen, C.-C., & Lin, Y.-C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303.

Chen, Y., Lu, F., & Zheng, S. (2020). A study on the influence of e-commerce live streaming on consumer repurchase intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 48.

Chi, T., Ganak, J., Summers, L., Adesanya, O., McCoy, L., Liu, H., & Tai, Y. (2021). Understanding perceived value and purchase intention toward eco-friendly athleisure apparel: Insights from US millennials. *Sustainability*, 13(14), 7946.

Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychology Bulletin*, 112 (1), 155-159. In.

Cohen, J. (2016). A

Crilly, N., Moultrie, J., & Clarkson, P. J. (2004). Seeing things: consumer response to the visual domain in product design. *Design studies*, 25(6), 547-577.

- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Ercis, A., & Celik, B. (2018). Impact of value perceptions on luxury purchase intentions: Moderating role of consumer knowledge. *PressAcademia Procedia*, 7(1), 52-56.
- Espinoza, A. (2021, June 30). *Fashion Marketing: GET TO KNOW THE PROFILE OF THE FASHION CONSUMER*. Blucactus Marketing
<https://www.blucactus.ca/types-of-fashion-consumers/>
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing*, 74(3), 331-352.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed). Pearson Higher Education.
<https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate%20Data%20Analysis.pdf>
- Hennigs, N., Wiedmann, K.-P., Schmidt, S., Langner, S., & Wüstefeld, T. (2013). Managing the value of luxury: The effect of brand luxury perception on brand strength. *Luxury Marketing: A Challenge for Theory and Practice*, 341-357.
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederzoli, D., Neulinger, A., Dave, K., Aiello, G., & Donvito, R. (2012). What is the value of luxury? A cross-cultural consumer perspective. *Psychology & Marketing*, 29(12), 1018-1034.
- Holbrook, M. B. (2002). Introduction to consumer value. In *Consumer value* (17-44). Routledge.
- Hoo, W. C., Annamalah, S., Paraman, P., & Pung, N. C. (2024). Factors affecting purchase intention and consumer behavior of gym equipment through live streaming.
- Huang, Y., & Suo, L. (2021). Factors affecting Chinese consumers' impulse buying decision of live streaming E-commerce. *Asian Social Science*, 17(5), 16.
- Jiang, Z., Wang, H., Xue, J., & Zhai, T. (2022). Propelling consumer engagement via entrepreneurs' live streaming? *Frontiers in Psychology*, 13, 890707.
- Klerk, H. M. D., Kearns, M., & Redwood, M. (2019). Controversial fashion, ethical concerns and environmentally significant behaviour: The case of the leather industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(1), 19-38.

- Lee, J., & Lee, J.-N. (2015). How purchase intention consummates purchase behaviour: the stochastic nature of product valuation in electronic commerce. *Behaviour & Information Technology*, 34(1), 57-68.
- Li, D. (2023). The Influence of "Opinion Leaders" in E-commerce Live Streaming on Consumer Purchase Intention. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 10(2), 199-202.
- Li, X., Huang, D., Dong, G., & Wang, B. (2024). Why consumers have impulsive purchase behavior in live streaming: the role of the streamer. *BMC psychology*, 12(1), 129.
- Ling, Q., & Masrom, M. B. (2023). Role of Live E-Commerce on Consumer Purchase Intentions. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), e02435-e02435.
- Liu, J., & Zhang, M. (2024). Formation mechanism of consumers' purchase intention in multimedia live platform: a case study of taobao live. *Multimedia Tools and Applications*, 83(2), 3657-3680.
- Liu, P., Zhao, J., & Zhang, Y. (2022). Research on Symbolic Interaction in E-Commerce Live Streaming. *Open Access Library Journal*, 9(11), 1-12.
- Loureiro, S. M. C., & de Araújo, C. M. B. (2014). Luxury values and experience as drivers for consumers to recommend and pay more. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 394-400.
- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018). You watch, you give, and you engage: a study of live streaming practices in China. *Proceedings of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems*, 1-13.
- Lv, J., Cao, C., Xu, Q., Ni, L., Shao, X., & Shi, Y. (2022). How live streaming interactions and their visual stimuli affect users' sustained engagement behaviour—a comparative experiment using live and virtual live streaming. *Sustainability*, 14(14), 8907.
- Ma, E., Liu, J., & Li, K. (2023). Exploring the mechanism of live streaming e-commerce anchors' language appeals on users' purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 14, 1109092.
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to use live streaming to improve consumer purchase intentions: evidence from China. *Sustainability*, 14(2), 1045.
- Okaviani, R., Murwani, F. D., & Hermawan, A. (2024). The Effect of Live Streaming Quality on Purchase Intention through Immersive Experience, Consumer Trust, and Perceived Value (Study of This is April Consumers on TikTok). *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 765-789.

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Qin, C., Zeng, X., Liang, S., & Zhang, K. (2023). Do live streaming and online consumer reviews jointly affect purchase intention? *Sustainability*, 15(8), 6992.
- Rungruangjit, W. (2022). What drives Taobao live streaming commerce? The role of parasocial relationships, congruence and source credibility in Chinese consumers' purchase intentions. *Heliyon*, 8(6).
- Sohn, S., Seegebarth, B., & Moritz, M. (2017). The impact of perceived visual complexity of mobile online shops on user's satisfaction. *Psychology & Marketing*, 34(2), 195-214.
- Srinivasan, R., Srivastava, R., & Bhanot, S. (2015). Influence of financial value on purchase of luxury brands with respect to demographic variables. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 17(2), 64-73.
- Sudaporn Sawmong. (2022). Examining the Key Factors that Drives Live Stream Shopping Behavior. *Emerging Science Journal*, 6 (6), 1394-1408. In.
- THESTANDARDWEALTH. (2566). บทสรุปรายงาน e-Conomy SEA ประจำปี 2023 ของประเทศไทย ผู้มีเศรษฐกิจดิจิทัลใหญ่เป็นอันดับ 2 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. <https://thestandard.co/e-conomy-sea-2023-thailand/>
- Valentim, C. F. C., & Vale, V. T. (2023). The effect of value perceptions on luxury purchase intentions: An Angolan market perspective. *Journal of Global Marketing*, 36(2), 112-126.
- Velov, B., Gojković, V., & Đurić, V. (2014). Materialism, narcissism and the attitude towards conspicuous consumption. *Psihologija*, 47(1), 113-129.
- Wel, C. A. C., Yadi, N. M. M., Hamid, S. N. A., & binti Rosli, N. (2023). The Influence of Streamer's Characteristics on Consumer Purchase Intention Through Live Streaming.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 2007, 1.
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5-6), 488-518.
- Wu, B., & Yang, W. (2018). What do Chinese consumers want? A value framework for luxury hotels in China. *International journal of contemporary hospitality management*, 30(4), 2037-2055.

- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C.-R. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Wu, Y.-Y., Batool, H., & Yang, Y.-J. (2024). Relationship between the Characteristics of e-Commerce Live Streaming and Purchase Intentions: Moderating Effect of Hedonistic Shopping Value. *Emerging Science Journal*, 8(3), 1097-1117.
- Yang, J., Cao, C., Ye, C., & Shi, Y. (2022). Effects of interface design and live atmosphere on consumers' impulse-buying behaviour from the perspective of human-computer interaction. *Sustainability*, 14(12), 7110.
- Yao, G., Mohammadi, A., Jantan, A. H., & Sun, H. (2024). The mediating role of consumer social presence and satisfaction between e-commerce live streaming characteristics and repurchase intention of agricultural products. *Journal of International Business and Management*, 7(1), 01-21.
- Yu, F., & Zheng, R. (2022). The effects of perceived luxury value on customer engagement and purchase intention in live streaming shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(6), 1303-1323.
- Yudha, J. K., Komaladewi, R., & Yudha, R. T. B. (2022). Effect of Live Streaming E-Commerce in Building Customer Trust and Customer Engagement (Study on Tokopedia Consumers). *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 6(1), 101-108.
- Zahra, N. P. A., & Chairy. (2023). Influence of Live Streaming Characteristics on Continuance Intention to Shopping on TikTok. *Business, Management and Social Science*, 3(1), 31-57.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม
เรื่อง ลักษณะของไลฟ์สไตล์ริมฝั่ง และการรับรู้คุณค่า
ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์ริมฝั่ง

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะของไลฟ์สไตล์ริมฝั่ง และการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์ริมฝั่ง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ทั้งนี้ ข้อมูลส่วนตัว และความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่ได้กรุณาสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของไลฟ์สไตล์ริมฝั่ง
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์ริมฝั่ง

แบบสอบถาม
เรื่อง ลักษณะของไลฟ์สไตล์มีม และการรับรู้คุณค่า
ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์มีม

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลแบบคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านมีอายุระหว่าง 21-30 ปี หรือไม่
☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (ไม่ต้องทำแบบสอบถามต่อ)
2. ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น อาทิ เช่น เสื้อ กางเกง กระโปรง เดรส ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ ผ่านไลฟ์สไตล์มีม หรือไม่
☐ เคยซื้อ ☐ ไม่เคยซื้อ (ไม่ต้องทำแบบสอบถามต่อ)
3. ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์มีม หรือไม่
☐ เคยซื้อ ☐ ไม่เคยซื้อ (ไม่ต้องทำแบบสอบถามต่อ)

ส่วนที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ
☐ 1. อายุ 21-23 ปี ☐ 2. อายุ 24-26 ปี
☐ 3. อายุ 27-30 ปี
2. เพศ
☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง
☐ 3. ไม่ระบุ
3. ระดับการศึกษา
☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
☐ 1. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 3. เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ ☐ 4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 2. 15,001 – 30,000 บาท
☐ 3. 30,001 – 45,000 บาท ☐ 4. 45,001 – 60,000 บาท
☐ 5. 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ลักษณะของไลฟ์สไตล์ริมมิ่ง

ลักษณะของไลฟ์สไตล์ริมมิ่ง	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
การโต้ตอบ					
1. ฉันสามารถสื่อสารโดยตรงกับผู้ขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์ริมมิ่งได้					
2. ฉันสามารถดูคำแนะนำจากผู้ซื้อรายอื่น ในขณะที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์ริมมิ่ง					
3. ฉันได้รับคำแนะนำในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตรงกับความต้องการของฉัน					
4. ฉันได้รับโปรโมชั่นที่มีการปฏิบัติตามความต้องการของฉันในขณะที่รับชมการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์ริมมิ่ง					
ความน่าเชื่อถือ					
1. ข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นที่น่าเสนอผ่านไลฟ์สไตล์ริมมิ่งมีความชัดเจน และถูกต้อง					
2. ผู้ขายผ่านไลฟ์สไตล์ริมมิ่งนำเสนอเสื้อผ้าแฟชั่นจากหลากหลายมุมมอง					
3. ผู้ขายผ่านไลฟ์สไตล์ริมมิ่งช่วยให้ฉันเข้าใจเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างลึกซึ้ง					
4. ผู้ขายผ่านไลฟ์สไตล์ริมมิ่งมีประสบการณ์โดยตรงกับเสื้อผ้าแฟชั่นที่ขาย					
5. ผู้ขายผ่านไลฟ์สไตล์ริมมิ่งสามารถอธิบายรายละเอียดสินค้า เพื่อให้ฉันเข้าใจเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นได้ดีขึ้น					
ความบันเทิง					
1. เมื่อผู้ขายเริ่มไลฟ์ได้เปิดตัวได้อย่างน่าตื่นเต้น และทำให้ฉันอยากโต้ตอบ					
2. ผู้ขายอธิบายรายละเอียด และวิธีการใช้เสื้อผ้าแฟชั่นได้อย่างน่าสนใจ เช่น มีการแบ่งปันการจับคู่เสื้อผ้าในโอกาสต่าง ๆ					
3. ฉันรู้สึกสนุกกับการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์ริมมิ่ง					
4. ฉันรู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็วเมื่อฉันซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สไตล์ริมมิ่ง					

ความพึงพอใจ					
1. ผู้ขายจัดแสดงเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สดริมมึงเห็นได้อย่างชัดเจน					
2. วิธีการนำเสนอเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ขายผ่านไลฟ์สดริมมึงมีความน่าสนใจมาก					
3. โดยรวมฉันชอบรูปแบบการขายของช่องไลฟ์สดริมมึงที่ทำการขายเสื้อผ้าแฟชั่น เช่น มีธีมในการนำเสนอ การจับหรือแจกรางวัล ผู้ขายสร้างสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ					
4. โดยรวมบรรยากาศของช่องไลฟ์สดริมมึงในการขายเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นดีมาก เช่น แสง ธีม มุกตลก การใช้เพลง					

ส่วนที่ 4 การรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
คุณค่าการเงิน					
1. เสื้อผ้าแฟชั่นที่ขายผ่านไลฟ์สดริมมึงมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ฉันจ่าย					
2. เสื้อผ้าแฟชั่นที่ขายผ่านไลฟ์สดริมมึงบางอย่างมีราคาแพงมากอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้					
3. เสื้อผ้าแฟชั่นที่ขายผ่านไลฟ์สดริมมึงที่ถูกแนะนำโดยผู้ขายมีคุณภาพและมีราคาเหมาะสม					
คุณค่าการใช้งาน					
1. ผู้ขายผ่านไลฟ์สดริมมึงอธิบายคุณสมบัติของเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างละเอียด เช่น สี ไซส์ วัสดุ จุดเด่น การดูแลรักษา เป็นต้น					
2. ฉันสามารถเห็นการสวมใส่หรือใช้งานของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ขายผ่านไลฟ์สดริมมึงได้อย่างชัดเจน					
3. ฉันซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สดริมมึง เพื่อสร้างความแตกต่างจากผู้อื่น					
4. ผู้ขายรับรองคุณภาพ และรับประกันสินค้าหากมีปัญหายินดีรับคืน					

คุณค่าส่วนบุคคล					
1. เสื้อผ้าแฟชั่นที่ขายผ่านไลฟ์สดริมมิง ที่ผู้ขายแนะนำใกล้เคียงกับสไตล์ และเป็นสิ่งที่ฉันต้องการ					
2. ฉันรู้สึกดี และพึงพอใจในตนเองจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สดริมมิง					
3. ฉันมักซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สดริมมิงเป็นของขวัญให้กับตนเอง					
4. ฉันคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สดริมมิงนั้นทำให้ตัวฉันมีความสุข					
คุณค่าทางสังคม					
1. สถานะทางสังคมเป็นแรงผลักดันสำคัญในการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น					
2. ฉันมักกังวลว่าผู้อื่นจะคิดอย่างไรเมื่อฉันซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นราคาแพง					
3. ฉันแต่งตัวให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของผู้อื่น					
4. ฉันรู้สึกดีมากที่ได้พูดคุยเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นกับผู้ใช้รายอื่น					

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางไลฟ์สดริมมิง

ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางไลฟ์สดริมมิง	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ฉันต้องการลองซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สดริมมิง					
2. ฉันอยากจะทำเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สดริมมิงที่มีจำนวนผู้เยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก					
3. ฉันตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สดริมมิง					
4. ในอนาคตฉันจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สดริมมิง					