ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชั่นของกลุ่มนักศึกษาในจังหวัดสุพรรณบุรี

Factors Influencing the Decision-Making Process for Clothing Purchases Made Through Live Streams on Mobile Applications Among Students in Supanburi Province

ธนกาญ ชอบบุญ[1*], สมยศ อวเกียรติ[2] และสานิต ศิริวิศิษฐ์กุล[3]
Thanakan Chobboon[1*], Somyos Avakiat [2] and Sanit Siriwisitkul[3]
[1*]นักศึกษา ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
[2,3]อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
[1*]Master Student of Major in Management Business Administration North Bangkok University
[2,3]Lecturer from the Management Business Administration North Bangkok University
*Corresponding Author Email: thanakan.chobboon19962539@gmail.com

Received: 26 February 2024
Revised: 15 March 2024
Accepted: 19 March 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการยอมรับแอปพลิเคชั่นไลฟ์สดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษาในจังหวัดสุพรรณบุรี และ 2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชั่นของกลุ่มนักศึกษาในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ มีเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม มีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 200 คน ที่มาจากการใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1973) แล้วนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) การยอมรับแอปพลิเคชั่นไลฟ์สดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของนักศึกษาในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า การยอมรับแอปพลิเคชั่นไลฟ์สด ระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{x}$= 3.99) เมื่อพิจารณาเป็นขั้นตอน ระดับความคิดเห็นมากทั้ง 5 ขั้นตอน เรียงค่าเฉลี่ยนจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ขั้นตอนการยอมรับ ($\bar{x}$= 4.09) ขั้นรับรู้หรือตื่นตน ($\bar{x}$= 4.08) ขั้นทดลอง ($\bar{x}$= 4.02) ขั้นสนใจ ($\bar{x}$= 4.01) และขั้นประเมินค่า ($\bar{x}$= 3.72) ตามลำดับ และ 2) ผลการนเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชั่นของกลุ่มนักศึกษาในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศแตกต่างกัน การศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชั่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อายุแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องการทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, การไลฟ์สด, แอปพลิเคชั่น

Abstract

This research consists purposes were 1. to study the acceptance of live streaming applications and their effect on the decision to purchase clothes online among students in Suphanburi Province and 2. to compare the factors in the decision-making process of purchasing clothes through live streaming channels on applications among student groups in Suphanburi Province categorized by demographic characteristics. This is a quantitative research study utilizing questionnaires as the research tool, with a sample size of 200 individuals derived using Taro Yamane's (1973) formula. The data collected from the questionnaires were analyzed using descriptive

statistics, including percentages, mean values, and standard deviations. The research findings revealed that 1) Acceptance of live streaming applications that affect the decision to buy clothes online of students in Suphan Buri Province, it was found that the acceptance of the live broadcast application The level of opinion is high ($\bar{x}$= 3.99) when considering the steps. The level of opinions in all 5 stages, arranged in order from highest to lowest, is as follows: Acceptance stage ($\bar{x}$= 4.09), Awareness or awareness stage ($\bar{x}$= 4.08), Experimental stage ($\bar{x}$= 4.02), Interest stage ($\bar{x}$= 4.01) and evaluation stage ($\bar{x}$= 3.72) respectively and 2) results of comparing factors in deciding to purchase clothing through live broadcasting on applications among students in Suphan Buri Province. Classified according to demographic characteristics, it was found that the genders were different. Education is different There are factors in deciding to buy clothes through live channels on the application. Not significantly different. Different ages play a factor in deciding to buy clothes through live channels on the application. They are significantly different at the .01 level.

Keywords: Decision, Live Broadcast, Application

บทนำ

ประเทศไทยเข้าสู่ยุค “เมืองแห่งดิจิทัล” เว็บไซต์ Datareportal ได้รายงานตัวเลขผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในเมืองไทย ซึ่งเป็นตัวเลขล่าสุดโดยเผยแพร่รายงานเมื่อวันจันทร์ที่ 13 กุมภาพันธ์ 2566 โดยระบุว่าจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในเมืองไทยมีจำนวนอยู่ที่ 61.21 Users โดยคิดเป็นจำนวน 85.3 เปอร์เซ็นต์จากจำนวนประชากร (จำนวนประชากรไทยปัจจุบันมีรายงานอยู่ที่ประมาณ 71.6 ล้านคน) โดยจำนวนประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตนั้น 52.25 ล้านคน ใช้งานบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งคิดเป็น 72.8 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ ขณะที่การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีจำนวนการใช้งานประมาณ 101.2 ล้านเครื่อง มีการใช้งานในหลากหลายรูปแบบ มีรายงานตัวเลขการใช้งานในเมืองไทยว่า มีผู้ใช้งาน Facebook จำนวน 48.10 Users ซึ่งลดลง 2% จากปี 2565 ส่วนผู้ใช้งาน YouTube เพิ่มขึ้นถึง 1.1 ล้านคน ผู้ใช้งาน TikTok มีจำนวน 35.80 ล้านบัญชี (อายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป) การใช้ Facebook เวลาเฉลี่ย 19.6 ชั่วโมงต่อเดือน YouTube 23.7 ชั่วโมงต่อเดือน และเมืองไทยอยู่ในอันดับที่ 8 ของประเทศที่มีผู้ใช้งาน TikTok มากที่สุดในโลก (Nattapon Muangtum, 2022, น.2-4)

จากผลการสำรวจวิจัยตลาด “2021 Global Life Style Monitor” ที่ศึกษาพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในหมวดอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม พบว่าคนไทย 84% เริ่มต้นการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยโซเชียลมีเดียโดย 1 ใน 5 ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำนวน 67% ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาเทรนด์แฟชั่นและสไตล์การแต่งตัว 55% ใช้สำหรับหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้า และ 46% ใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับรีวิวความคิดเห็นสินค้าจากคนอื่นๆ ทั้งนี้คาดว่ายอดขายเสื้อผ้าออนไลน์ในไทยจะเติบโตขึ้นจากมูลค่า 3,000 ล้านบาท เป็น 5,000 ล้านบาทภายในปี 2563 เสื้อผ้าแฟชั่นจะมีการเปลี่ยนไปตามกระแสนิยมในแต่ละฤดูกาล เช่น ฤดูร้อน ฤดูหนาว หรือกระแสนิยมตามสไตล์ที่อาจเวียนกลับมา เช่น Vintage Disco เป็นต้น เพราะเพศหญิงเข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มรักสวยรักงาม เน้นความดูดี อยากให้ตนเองดูดี ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา หากผู้ประกอบกิจการเสื้อผ้าแฟชั่นสามารถเข้าถึงกลุ่มนี้ได้ย่อมเป็นผลดีกับธุรกิจหรือกิจการของตน อนึ่งวิธีการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตมีความยากและง่ายในตัวเองอยู่แล้ว แต่เมื่อเป็นการขายเสื้อผ้า ทั้งสุภาพสตรี หรือ สุภาพบุรุษก็ตาม ยิ่งเป็นสิ่งที่ท้าทายและชวนให้ค้นหาถึงปัจจัยที่นำมาซึ่งความสำเร็จ นั่นหมายถึงขายเสื้อผ้าได้ มีลูกค้าสั่งซื้อและจ่ายเงินยืนยันการซื้อโดยที่ลูกค้าไม่ได้ลองสวมใส่เอง หากเพียงแต่ผู้ที่เป็นผู้ขาย เป็นผู้สวมใส่ ทดลองใส่ให้ดูเท่านั้นพร้อมคำอธิบายถึงคุณลักษณะของเสื้อผ้าชิ้นนั้นๆ อย่างละเอียดในการดำเนินธุรกิจ

ประเภทไลฟ์สด เป้าหมายสูงสุดคือการขาย การดำเนินงาน กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้เกิดกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ การนำแอปพลิเคชันที่ทันสมัย เช่น Facebook TikTok YouTube Instragram มาประยุกต์ใช้กับการขายเสื้อผ้า ก็จะทำให้เป็นที่น่าสนใจยิ่งขึ้น การเปลี่ยนเข้าสู่ยุคไลฟ์สดอย่างเต็มตัว เนื่องจากการสื่อสารง่ายขึ้น มีการตอบโต้แบบ Real Time แต่ความเป็นมืออาชีพของผู้ไลฟ์สด คือพ่อค้าแม่ค้า ย่อมสร้างความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน การแข่งขันที่สูงขึ้น มีผู้ไลฟ์สดในการขายสินค้าจำนวนมาก การแก่งแย่งลูกค้าหรือผู้ติดตามไม่ใช่ปัญหาแต่การรักษามาตรฐานของผู้ขายให้ไม่ตกหล่นและดูน่าเชื่อถืออยู่เสมอ (ธิดารัตน์ ปสันน์สิริคุณ และจิราภา พึ่งบางกรวย, 2560, น.30-42)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องไลฟ์สดบนแอปพลิเคชั่น ของกลุ่มนักศึกษาในจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าผ่านช่องไลฟ์สด ได้นำข้อมูลไปศึกษาให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจและสังคมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับแอปพลิเคชั่นไลฟ์สดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของนักศึกษาในจังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดบนแอ ปพลิเคชั่นของกลุ่มนักศึกษาในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

การบททวนวรรณกรรม

1. ความหมายของแอปพลิเคชั่นไลฟ์สด

โปรแกรมไลฟ์สด หรือ แอปพลิเคชั่นไลฟ์สด คือ โปรแกรมสำหรับการถ่ายทอดสด (Live Streaming) ที่สามารถถ่ายทอดสัญญาณภาพและเสียงไปให้ผู้คนได้รับชมผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต โดยโปรแกรมไลฟ์สดถูกพัฒนาขึ้นมา เพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการไลฟ์สด โดยเฉพาะการไลฟ์สดขายของ และการไลฟ์ของเหล่าอินฟลูเอ็นเซอร์ (Influencer) ทำให้การไลฟ์สดรูปแบบต่าง ๆ มีความชัดและมีคุณภาพดียิ่งขึ้น ซึ่งโปรแกรมไลฟ์สดขายของที่คนส่วนใหญ่รู้จักและคุ้นเคย ได้แก่ 1) TikTok ในปัจจุบันไม่ได้เป็นแค่แอปที่สร้างวิดีโอสั้น ๆ แต่ยังมีฟีเจอร์ทำการไลฟ์สดได้ด้วย ผู้ใช้สามารถมาวิจารณ์ และดูความสนุกที่ตนเองสร้างได้ 2) Facebook Live เป็นเครื่องมือที่สามารถสตรีมวิดีโอสด ๆ ได้ผ่าน Facebook สามารถแชร์ความรู้สึก ความคิดเห็นและเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นในชีวิตจริงได้ 3) Instagram Live คือ ฟีเจอร์ที่สามารถสร้างวิดีโอสด ๆ ได้บน Instagram สามารถแชร์เรื่องราว ผลงาน หรือการสนทนากับผู้ติดตามได้สด ๆ ผ่าน Instagram Live 4) YouTube Live เป็นการสตรีมวิดีโอสดบน YouTube ทำให้สามารถสร้างวิดีโอและแชร์ไปยังผู้ชมทั่วโลกได้ ด้วยคุณภาพภาพที่ดีและแพลตฟอร์มที่เข้าใจง่าย และ 5) LINE LIVE เป็นส่วนหนึ่งของแอพ LINE ที่ให้สตรีมวิดีโอสดของคุณเพื่อแบ่งปันกับคนรู้จักและผู้ติดตามใน LINE

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับแอปพลิเคชั่นไลฟ์สด

ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี ชรินทร์ เขียวรัตนา (2563, น.11) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ (1) พฤติกรรม (2) ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีและ (3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น (สุพัตรา วังเย็น, 2563, น.6) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะ และความต้องการใช้งานเทคโนโลยีจากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การยอมรับใช้งานและเรียนรู้สิ่งใหม่ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคล และเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านพฤติกรรม ทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น จากความหมายของนวัตกรรม และความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีผู้วิจัยสามรถสรุปได้ว่า การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี

หมายถึง การตัดสินใจยอมรับที่จะใช้งานสิ่งใหม่ ๆ หรือที่ต่อยอดจากของเดิม เพราะคิดว่ามีประโยชน์ และง่ายต่อการใช้งานในงานวิจัยครั้งนี้ผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชั่นไลฟ์สด ซึ่งหมายถึงผู้ยอมรับเทคโนโลยี ส่วนแอปพลิเคชั่นไลฟ์สด คือนวัตกรรมเทคโนโลยี

ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม

กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของบุคคลเป็นกระบวนการที่บุคคลใด (หรือกลุ่มบุคคลใด) ได้รับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม จนกระทั่งก่อให้เกิดทัศนคติต่อนวัตกรรม เพื่อที่จะตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น และหากเกิดการยอมรับก็จะนำนวัตกรรมนั้นลงไปปฏิบัติ และทำการยืนยันการตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย โดยจะเกิดเป็นขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม ซึ่งความรู้แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ ความรู้ว่ามีนวัตกรรมนั้นอยู่ ความรู้เกี่ยวกับการใช้นวัตกรรมนั้น และความรู้เกี่ยวกับหลักการที่อยู่เบื้องหลังนวัตกรรมรวมไปถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากนวัตกรรม 2) ขั้นโน้มน้าวใจ (Persuasion) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้นหลังจากได้ศึกษาความรู้แล้ว 3) ขั้นตัดสินใจ (Decision) เป็นการตัดสินใจระหว่างทางเลือก 2 ทาง คือ การยอมรับหรือจะไม่ยอมรับที่จะทดลอง 4) ขั้นการดำเนินการ (Implementation) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจซึ่งบุคคลนั้นจะพิจารณาต่อว่าจะใช้นวัตกรรมต่อไปหรือหยุดการใช้นวัตกรรม และ 5) ขั้นตอนการยืนยัน (Confirmation) เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อยืนยันผลการตัดสินใจ หากพบข้อขัดแย้งบางอย่างอาจทำให้เปลี่ยนความตั้งใจจากเดิมที่เคยยอมรับมาเป็นไม่ยอมรับหรือจากไม่ยอมรับมาเป็นยอมรับได้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกหลากหลายทางที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการที่มีอยู่เสมอ โดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลหรือข้อจำกัดแต่ละสถานการณ์ ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2560, น.4) ได้นิยามความหมายของการตัดสินใจว่า การเริ่มต้นพิจารณาปัญหาโดยละเอียด เพื่อให้สามารถหาทางแก้ไขปัญหาได้ โดยแต่ละทางเลือกนั้นย่อมเหมาะสมต่อข้อจำกัดของปัญหาแตกต่างกันไป ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหาทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ (กชชวรรณ เวชชพิทักษ์, อัฏฐมา บุญปาลิต, เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต, 2563, น.15) ได้เสนอขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจที่ทำการใดอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ 1) รวบรวมข้อมูลที่เหมาะสมกับเหตุการณ์นั้น ๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ 2) ประเมินวิเคราะห์ เหตุและผล จนสามารถมองเห็นสาเหตุที่แท้จริงของเรื่องนั้น 3) กำหนดทางเลือกและทางออกสำหรับเหตุการณ์ สถานการณ์และปัญหาไว้หลายวิธี 4) กำหนดหลักเกณฑ์อย่างมีแนวทาง เพื่อค้นหาทางออกที่ดีที่สุด 5) กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายเกี่ยวกับสิ่งที่คาดหวังไว้ให้เกิดผล 6) วางแผน ปฏิบัติตามแผนวิถีทางเพื่อให้เป็นไปตามที่คาดไว้ และ 7) ตัดสินใจลงมือปฏิบัติเพื่อให้สำเร็จผล

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ประกอบด้วย

1.1 ประชากร ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมปลาย ปวช. ปวส. และ ระดับปริญญาตรีในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับ มัธยมปลาย ปวช. ปวส. และระดับปริญญาตรีในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 200 คน ที่ได้จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5%

2. เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ จำนวน 6 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended question) ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับแอปพลิเคชั่นไลฟ์สด 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นรับรู้หรือตื่นตน ขั้นสนใจ ขั้นประเมินค่า ขั้นทดลอง และขั้นตอนการยอมรับ และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชั่น 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างตอบกลับการเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยใช้ Google Form จำนวน 200 คน และ 2) ข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น หนังสือ บทความ วารสาร งานวิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้อง และการศึกษาค้นคว้าข้อมูลผ่านช่องทาง Internet เป็นต้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์กับโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage) และได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .976

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการเปรียบเทียบโดยการทดสอบค่าที (t- test) และการทดสอบ ค่าเอฟ (F- test)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชั่นของกลุ่มนักศึกษาในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. การศึกษาระดับความคิดเห็นการยอมรับแอปพลิเคชั่นไลฟ์สดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษาในจังหวัดสุพรรณบุรี

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาระดับความคิดเห็นการยอมรับแอปพลิเคชั่นไลฟ์สดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษาในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลได้ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการยอมรับแอปพลิเคชันไลฟ์สด

การยอมรับแอปพลิเคชั่นไลฟ์สด	$\bar{x}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
ขั้นรับรู้หรือตื่นตน	4.08	.347	มาก
ขั้นสนใจ	4.01	.319	มาก
ขั้นประเมินค่า	3.72	.582	มาก
ขั้นทดลอง	4.02	.364	มาก
ขั้นตอนการยอมรับ	4.09	.345	มาก
รวม	**3.99**	**.270**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า การยอมรับแอปพลิเคชั่นไลฟ์สด ระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{x}$= 3.99) เมื่อพิจารณาเป็นขั้นตอน ระดับความคิดเห็นมากทั้ง 5 ขั้นตอน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ขั้นตอนการยอมรับ ($\bar{x}$= 4.09) ขั้นรับรู้หรือตื่นตน ($\bar{x}$= 4.08) ขั้นทดลอง ($\bar{x}$= 4.02) ขั้นสนใจ ($\bar{x}$= 4.01) และ ขั้นประเมินค่า ($\bar{x}$= 3.72) ตามลำดับ

2. การเปรียบเทียบการศึกษาระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชั่นของกลุ่มนักศึกษาในจังหวัดสุพรรณบุรี

ผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบการศึกษาระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชั่นของกลุ่มนักศึกษาในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลได้ตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชั่น จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชั่น	ลักษณะประชากรศาสตร์					
	เพศ		อายุ		การศึกษา	
	t	p-value	t	p-value	F	p-value
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	.805	.370	6.469*	.011	1.023	.382
การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร	.022	.881	2.709	.101	.437	.727
การประเมินทางเลือก	.020	.888	5.648*	.018	.421	.738
การตัดสินใจซื้อ	.099	.754	2.806	.095	.429	.732
พฤติกรรมหลังการซื้อ	5.241*	.023	8.621**	.004	1.628	.182
รวม	**1.059**	**.304**	**10.866****	**.001**	**.564**	**.639**

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05*

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01*

จากตารางที่ 2 พบว่า เพศแตกต่างกัน การศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชั่น ไม่แตกต่างกัน อายุแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องการทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุแตกต่างกัน มีการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุแตกต่างกัน มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชั่นของกลุ่มนักศึกษาในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการยอมรับแอปพลิเคชั่นไลฟ์สดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษาในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า การยอมรับแอปพลิเคชั่นไลฟ์สด ระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{x}$= 3.99) เมื่อพิจารณาเป็นขั้นตอน ระดับความคิดเห็นมากทั้ง 5

ขั้นตอน เรียงค่าเฉลี่ยนจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ขั้นตอนการยอมรับ ($\bar{x}$= 4.09) ขั้นรับรู้หรือตื่นตน ($\bar{x}$= 4.08) ขั้นทดลอง ($\bar{x}$= 4.02) ขั้นสนใจ ($\bar{x}$= 4.01) และขั้นประเมินค่า ($\bar{x}$= 3.72) ตามลำดับ

2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชั่นของกลุ่มนักศึกษาในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศแตกต่างกัน การศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชั่น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อายุแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องการทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชั่นของกลุ่มนักศึกษาในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. การยอมรับแอปพลิเคชั่นไลฟ์สดมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางไลฟ์สดบนแอปพลิเคชันของนักศึกษาในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า การยอมรับแอปพลิเคชันไลฟ์สดมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องการทางการไลฟ์สดของกลุ่มนักศึกษาในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยการยอมรับแอปพลิเคชั่นไลฟ์สด ทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นรับรู้หรือตื่นตน ขั้นสนใจ ขั้นประเมินค่า ขั้นทดลอง และขั้นตอนการยอมรับมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องการทางการไลฟ์สดของกลุ่มนักศึกษาในจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ แอปพลิเคชั่นไลฟ์สดเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย การซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชั่นไลฟ์สดมีขั้นตอนที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับผ่านแอปพลิเคชั่นไลฟ์สดมีความน่าเชื่อถือการเข้าใช้บริการแอปพลิเคชั่นไลฟ์สดมีการใช้งานที่ดี รวมทั้งเทคโนโลยีและการดำเนินชีวิตในปัจจุบันมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชั่นไลฟ์สด ซึ่งสอดคล้องกับจิระพงษ์ วรรณสุทธิ์ (2560, น.10) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live พบว่า การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ได้ร้อยละ 71

2. เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชั่น จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มนักศึกษาในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า เพศ การศึกษา มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชั่นไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชั่นแตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ เพศและการศึกษาที่ต่างกัน มีความสนใจที่จะซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางไลฟ์สดได้เหมือนกัน ส่วนอายุที่แตกต่างกันอาจเป็นเพราะ อายุมากขึ้นมีเวลาในการดูไลฟ์สดน้อยลง เนื่องด้วยภาระอื่น ๆ มีมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสามารถ สิทธิมณี (2562, น.48) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ของประชาชนจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน กรณีรายได้ต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อค้นพบ หรือองค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่ คือ มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชั่น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อายุแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องการทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผลการวิจัยนำมาปรับใช้และพัฒนากับหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชั่น เพื่อให้เกิดแนวทางการบริหารหรือการตัดสินใจของผู้บริหารของหน่วยงานหรือองค์กรเกี่ยวข้องกับงานวิจัยต่อไป

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ควรทำการพัฒนาแอปพลิเคชั่นไลฟ์สด ให้สอดคล้องกับการทำการตลาดขายสินค้าผ่านการไลฟ์สด ทั้งเรื่องของการใช้งานง่าย ความคมชัดของภาพและเสียง ความทันสมัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างแรงจูงใจ ในการเข้าใช้งาน และตอบโจทย์ในยุคปัจจุบันที่สามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่นได้โดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อที่ร้านค้า

1.2 ควรนำระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชั่นของกลุ่มนักศึกษาในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (ตัวแปรต้น) พบว่า เพศ การศึกษา มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชั่นไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชั่นแตกต่างกัน จากข้อมูลงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาเพื่อไปปรับใช้กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชั่นต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 นำผลการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาในด้านของแอปพลิเคชั่นไลฟ์สดเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณลักษณะของแอปพลิเคชั่นที่ตรงตามความต้องการพร้อมทั้งแรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์สด เพื่อนำผลการวิจัยไปต่อยอดในการทำธุรกิจขายสินค้าผ่านการไลฟ์สดได้ต่อไป

2.2 นำผลการศึกษาไปใช้ในการวิจัยครั้งต่อไปแบบด้านผสมผสาน ซึ่งการสัมภาษณ์ในเชิงลึกโดยนำข้อมูลจากบุคลากรที่ปฏิบัติงาน รวมถึงผู้บริหารได้แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจะช่วยทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความชัดเจนครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อทำให้ผลการศึกษาสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กชชวรรณ เวชชพิทักษ์, อัฏฐมา บุญปาลิต และเกริกฤทธิ์ อัมพะวัต. (2563). *การศึกษาด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค.* (สาระนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จิระพงษ์ วรรณสุทธิ์. (2560). *การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live*. (สาระนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

ชรินทร์ เขียวรัตนา. (2563). (2563). *ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.* (สาระนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จังหวัดสงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซเปอร์เน็ต.

ธิดารัตน์ ปสันน์สิริคุณ และจิราภา พึ่งบางกรวย. (2560*).* ทัศนคติการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 6*(2), 30–42.

รชตภร กลั่นทองกุล. (2564). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชั่นเจดีเซ็นทรัลของผู้บริโภค.* (สาระนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สามารถ สิทธิมณี. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online กรณีศึกษา จังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร.* (สาระนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกริก.

สุพัตรา วังเย็น. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ใช้สาหรับประมวลผลข้อมูลทางบัญชีกรณีศึกษา เจ้าหน้าที่สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.* (สาระนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

Nattapon Muangtum. (2022). *สรุป 26 Stat & Insight ผู้ใช้ Facebook YouTube Instagram Twitter TikTok และ WeChat 2022*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2567, จาก https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/data-insight -facebook-youtube-instagram-twitter-tiktok-and-social-media-digital-stat-2022/

Yamane Taro. (1973). *Statistic: An introductory and lysis.* (2nd/ed). New York: Harpar and row.