

ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อประเภทไลฟ์ในแอปพลิเคชัน TIKTOK กับ
ทัศนคติที่มีผลต่อการรับชมไลฟ์ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค

The Relationship Between Live Media Exposure in the TIKTOK
Application and Consumers' Attitudes
Affecting the Live Viewing of Fashion Clothing Shops

วริษฐ์ บุญส่ง¹

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ²

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Waris Boonsong¹

E-mail: 6512342005@rumail.ru.ac.th

Communication Arts, Faculty of Mass Communication,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Panurit Sarasombat²

Assistant Professor, Faculty of Mass Communication,

Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อประเภทไลฟ์ในแอปพลิเคชัน TIKTOK กับ
ทัศนคติที่มีผลต่อการรับชมไลฟ์ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับสื่อ
ออนไลน์ประเภทไลฟ์ ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค 2) ทัศนคติที่มีผลต่อการรับชมไลฟ์ร้านขาย
เสื้อผ้าของผู้บริโภค 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์ประเภทไลฟ์ในแอปพลิเคชัน TikTok กับ
ทัศนคติที่มีผลต่อการรับชมไลฟ์ร้านขายเสื้อผ้าของผู้บริโภค

การศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ
(Survey Research) โดยเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย คือ แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างคือ ที่มี
ประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จากแอปพลิเคชัน TIKTOK

จำนวน 415 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อประเภทไลฟ์ในแอปพลิเคชัน TIKTOK ในระดับมาก เหตุเพราะการไลฟ์สามารถช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจในสินค้ามากขึ้น สามารถสร้างความน่าดึงดูดใจ ความน่าสนใจในตัวสินค้า และกระตุ้นการเปิดรับสื่อมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ โดยผลการศึกษาชี้ให้เห็นความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อไลฟ์ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ($r = 0.99$, $p\text{-value} = .00$, $\text{sig.} < .05$) โดยเฉพาะประเด็นทัศนคติด้านการสอบถามและตอบของไลฟ์ร้านขายเสื้อผ้า ซึ่งพบว่าีผลต่อการเปิดรับชมไลฟ์มากที่สุด ($r = 0.90$, $p\text{-value} = .00$) เนื่องจากการไลฟ์สามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลได้ทันที เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์แบบสองทางระหว่างผู้ไลฟ์และผู้ชม ทั้งยังเป็นการสร้างความสะดวกสบายให้ผู้รับชมไลฟ์ผ่านการให้ข้อมูลสินค้าโดยที่ผู้รับชมไม่ต้องค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง ทำให้ลดขั้นตอนการสืบค้นข้อมูลลง นอกจากนี้ ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นถึงทัศนคติด้านการชื่นชอบของผู้บริโภค ซึ่งให้ความสำคัญกับการไลฟ์ที่มีการนำเสนอเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวเอง เช่น การแต่งกายที่สวยงามโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้อีกด้วย

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อประเภทไลฟ์, ทัศนคติที่มีผลต่อการรับชมไลฟ์, แอปพลิเคชัน TIKTOK

Abstract

In this independent study, the researcher examines (1) the consumers' live media exposure to the TikTok application; studies (2) the attitudes affecting the live viewing of fashion clothing shops; and investigates (3) the relationship between the live media exposure to the TikTok application and the attitudes affecting the live viewing of fashion clothing shops.

The technique of quantitative survey research was employed. The research instrument was an electronic questionnaire. The sample population consisted of 415 subjects with experience in buying clothing online through the TikTok application.

Findings showed that the consumers exhibited live media exposure to the TikTok application at a high level. The use of live streams could help consumers to understand the products better, create attractions, enhance interests in products, and stimulate media exposure at a higher level than other media. These findings showed a positive relationship with customers' attitudes towards the live streams of fashion clothing shops at a statistically significant level ($r = 0.99$, $p\text{-value} = .00$, $\text{sig.} < .05$). The issue of the attitudes regarding enquiries and responses to the live streams of clothing shops found to affect the live viewing at the highest level ($r = 0.90$, $p\text{-value} = .00$). Live streams could respond to questions and provide information immediately which

created a two-way interaction between the live stream host and viewers. Live streams offer convenience to live viewers through providing the product information, so viewers do not have to search for the information themselves. This reduces the information search steps. In addition, the findings showed the consumers' attitudes of preferences with attention paid to the live streams with the presentation of uniqueness or being oneself i.e. dressing beautifully with an outstanding uniqueness. This can attract the attention of consumers as well.

Keywords: Live Media Exposure, Attitudes Affecting Live Viewing, TIKTOK Application

บทนำ

ปัจจุบันการพัฒนาของเทคโนโลยีทำให้เกิดแอปพลิเคชันที่สามารถเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคมากขึ้นในการซื้อสินค้าเช่นแอปพลิเคชัน Shopee, Lazada, Tiktok และ ทำให้การเข้าถึงผู้บริโภคสามารถทำได้ง่ายดวยสะดวก และรวดเร็วขึ้น ทำให้ เจ้าของกิจการ หันมาให้ความสนใจกับการโฆษณาออนไลน์ เพื่อเพิ่มความง่ายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นยอดขายและยังสามารถนำข้อมูลที่ได้รับนำมาปรับใช้กับกิจการของเจ้าของได้

รวมถึงการมาของเทรนด์แฟชั่นทำให้มีเสื้อผ้าราคาถูก ซึ่งผลิตออกมาจำนวนมากและมีคอลเลกชันใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงโฆษณาที่ส่งผลให้มีการผลิตและเทรนด์ที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการมากขึ้นและตามเทรนด์แฟชั่นมากขึ้น ในกลุ่มวัยรุ่นวัยทำงาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ประเภทไลฟ์ ในแอปพลิเคชัน Tiktok ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการรับชมไลฟ์ร้านขายเสื้อผ้าของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์ประเภทไลฟ์ในแอปพลิเคชัน Tiktok กับ ทัศนคติที่มีผลต่อการรับชมไลฟ์ร้านขายเสื้อผ้าของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

การเปิดรับสื่อออนไลน์ประเภทไลฟ์ มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติของผู้รับชมไลฟ์ร้านขายเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์การเปิดรับสื่อประเภทไลฟ์ในแอปพลิเคชัน TIKTOK กับ ทัศนคติที่มีผลต่อการรับชมไลฟ์ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค โดยการวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตของงานวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จากแอปพลิเคชัน TIKTOK
2. กลุ่มตัวอย่าง ได้จากการสุ่ม กลุ่มผู้ใช้งานที่มีประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จากไลฟ์ในแอปพลิเคชัน TIKTOK โดยใช้สูตรคำนวณ Cochran, 1977 โดยคาดสัดส่วนของลักษณะประชากร เท่ากับ 0.30 ระดับความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนการคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ประเภทไลฟ์ผ่านแอปพลิเคชัน Tik Tok

พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การกระทำด้วยอิริยาบถต่างๆด้วยความบ่อยครั้งไม่ว่าจะเป็นทั้ง ฟัง พูด อ่าน จากการอ่านหนังสือพิมพ์การดูโทรทัศน์การฟังวิทยุและการพูดคุยกับสื่อบุคคลผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันไป เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ Merrill & Lowenstein (1971) คือ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่อย่างโดดเดี่ยวไม่ได้ปฏิสัมพันธ์กับใครเลยทางเลือกแรกที่น่าถึง คือ สื่อออนไลน์ต่างๆที่ช่วยได้และบางครั้งบางคนพอใจกับการอยู่กับสื่อออนไลน์มากกว่าอยู่กับบุคคล เพราะสื่อออนไลน์ไม่มีส่วนในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง
2. ความสอดรู้สอดเห็น มนุษย์มีความสอดรู้สอดเห็นในสิ่งต่างๆอยู่แล้วตามธรรมชาติดังนั้นสื่อจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญให้ข่าวสารโดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป
3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเองมนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเองเพื่อหนุนความคิดของตนเองให้ได้มาเสริมบารมีการช่วยให้ตนเองสะดวกสบายหรือให้ความบันเทิงแก่ตนเองโดยจะใช้สื่อที่ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และ ได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)
4. สื่อแต่ละอย่างมีลักษณะเฉพาะมีส่วนทำให้ผู้รับข้อมูลแสวงหาและได้ประโยชน์ข่าวสารสาระบันเทิงต่างๆ

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการรับชมไลฟ์

ความหมายของทัศนคติที่มีผลต่อการรับชมไลฟ์

Kotler (2017) ได้ให้ความหมายโดยจำแนก แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิด 5A เป็นกลยุทธ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ 5 ด้านดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) หมายถึง การรู้จักจากประสบการณ์ การรับรู้จากการสื่อสารการตลาดของร้าน หรือการรับรู้ข้อมูลจากการแนะนำจากบุคคลอื่น หรือรู้จักร้านผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Marketplace หรือ social media ต่างๆ

2. ทศนคติด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal) หมายถึง ความน่าสนใจและน่าจดจำของร้านจากการนำเสนอในรูปแบบต่างๆ รวมถึงการนำเสนอสินค้าที่มีความโดดเด่นน่าประทับใจ น่าดึงดูดในการนำเสนอเป็นโอกาสให้เข้าถึงผู้บริโภคที่ตอบรับความน่าดึงดูดของร้านได้มากกว่าหรือเร็วกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น

3. ทศนคติด้านการสอบถามและตอบ (Ask) หมายถึง ความอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านโดยการสอบถาม การขอคำแนะนำจากเพื่อน คนรอบข้าง หรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในสื่อสังคมออนไลน์ หรือสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายผ่านทางสื่อต่างๆ ของร้าน เพื่อทราบข้อมูลก่อนเลือกซื้อสินค้า

4. ทศนคติด้านการตัดสินใจ (Act) หมายถึง การตัดสินใจซื้อและหลังจากตัดสินใจซื้อแล้ว ได้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ทั้งในด้านการสอบถาม ติดตาม ผ่านทางช่องทางต่างๆ ของร้าน รวมถึงการแก้ไขปัญหาหรือหากพบข้อร้องเรียน ร้านสามารถตอบสนองและอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ให้กับผู้บริโภคได้

5. ทศนคติด้านการสนับสนุน (Advocate) หมายถึง การแนะนำหรือบอกต่อร้านค้า ตราสินค้า หรือสินค้าที่ตนชอบให้แก่ผู้อื่น การนำเสนอช่องทางใหม่ๆ ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ให้แก่ผู้อื่น การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ หรือการเล่าประสบการณ์เชิงบวกที่ได้รับผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (share) ให้กับผู้อื่นได้รับทราบ จนทำให้เกิดการเลือกซื้อจากผู้บริโภคมากขึ้นในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Google Form เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและอธิบายวิธีตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งบอกวัตถุประสงค์ของการวิจัยแก่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน โดยการส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ และคิวอาร์โค้ดสำหรับเข้าตอบแบบสอบถามออนไลน์

3. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม หากแบบสอบถามมีข้อมูลการตอบไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมให้ครบถ้วนสมบูรณ์

4. ผู้วิจัยจะดำเนินการในขั้นต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภค ที่มีประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จากแอปพลิเคชัน Tiktok ผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 323 คน และผู้วิจัยได้วางแผนเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณอีกร้อยละ 25 เพื่อป้องกันการไม่ตอบกลับและการตอบกลับไม่สมบูรณ์แบบ รวมจำนวนทั้งสิ้น 415 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

แบบสอบถามการเปิดรับสื่อออนไลน์ประเภทไลฟ์ในแอปพลิเคชัน Tiktok และ ทศนคติที่มีผลต่อการรับชมไลฟ์ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะคำตอบแบบตัวเลือก จำนวน 4 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ประเภทไลฟ์แอปพลิเคชัน Tik Tok ประกอบด้วย ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีคำถามเป็นลักษณะเลือกระดับความบ่อยครั้ง 5 ระดับ (Rating Scale) รวมทั้งสิ้น 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลรับชมไลฟ์ร้านขายเสื้อผ้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน ซึ่งมีคำถามเป็นลักษณะเลือกระดับความบ่อยครั้ง 5 ระดับ (Rating Scale) รวมทั้งสิ้น 22 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการของร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ มีลักษณะคำตอบปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1.การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำเสนอโครงร่างแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และเสนอผู้เชี่ยวชาญ ไม่น้อยกว่า 3 คน เพื่อพิจารณาชี้แนะและปรับปรุงตรวจสอบเนื้อหาสาระในแบบสอบถาม รวมทั้งตรวจสอบความสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ แนวคิด สมมติฐาน ความเหมาะสมของการใช้ภาษาและความชัดเจนของคำถาม ครอบคลุม ประเด็นที่ต้องการศึกษา ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

2.การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 คน หลังจากเก็บข้อมูล 30 ชุด กลับมาแล้วผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.88

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อโดยใช้ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละ
- 2 การเปิดรับสื่อออนไลน์แอปพลิเคชัน Tik Tok และทัศนคติที่มีผลต่อการรับชมไลฟ์เสื้อผ้าแฟชั่น ใช้ค่าสถิติการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์แอปพลิเคชัน Tiktok กับทัศนคติที่มีผลต่อการรับชมไลฟ์ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่น โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product

moment correlation coefficient) โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (พงษ์เทพ เจาะด่วน, 2555)

- 0.81 – 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
- 0.61 – 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง
- 0.41 – 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
- 0.21 – 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
- 0.01 – 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
- 0.00 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการศึกษา

การศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประเภทไลฟ์ในแอปพลิเคชัน TIKTOK กับทัศนคติที่มีผลต่อการรับชมไลฟ์ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค” นี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มผู้ใช้งานที่มีประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จากไลฟ์ในแอปพลิเคชัน TIKTOK จำนวน 415 ชุด ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ Gen Z อายุ 15-27 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ Gen y อายุ 28-44 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่า ปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 25,000 – 40,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 15,000 – 25,000 บาท

ด้านการเปิดรับสื่อประเภทไลฟ์ในแอปพลิเคชัน TIKTOK 4 ด้านของกลุ่มตัวอย่างพบว่า

1. ความไว้วางใจ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประเภทไลฟ์ในแอปพลิเคชัน Tiktok ในประเด็นข่าวเจ้าสนใจเข้าชมไลฟ์ ที่ผู้ไลฟ์หรือผู้ขายสินค้า นำเสนอขายสินค้าอย่างเป็นกลาง ตามคุณภาพของสินค้า ในระดับมากที่สุด (4.69) รองลงมาคือ ประเด็นข่าวเจ้าสนใจเข้าชมไลฟ์ ที่ผู้ไลฟ์หรือผู้ขายสินค้า พูดกับลูกค้าหรือคนอื่นด้วยน้ำเสียงสดใสและสุภาพ ในระดับมากที่สุด (4.67)
2. ความชำนาญเชี่ยวชาญ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประเภทไลฟ์ในแอปพลิเคชัน Tiktok ในประเด็นข่าวเจ้าสนใจเข้าชมไลฟ์ ที่ผู้ไลฟ์หรือผู้ขายสินค้า สามารถให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างละเอียด ครบถ้วน ในระดับมากที่สุด (4.68) รองลงมา คือ ประเด็นข่าวเจ้าสนใจเข้าชมไลฟ์ ที่ผู้ไลฟ์หรือผู้ขายสินค้า ตอบคำถามหรือข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องตามคุณภาพของสินค้า ในระดับมากที่สุด (4.66)
3. ความดึงดูดใจ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประเภทไลฟ์ในแอปพลิเคชัน Tiktok ในระดับมากที่สุด ในประเด็น ข่าวเจ้าสนใจเข้าชมไลฟ์ ที่ผู้ไลฟ์หรือผู้ขายสินค้า มีการใช้คำพูดที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและเป็นธรรมชาติ ในระดับมากที่สุด (4.38) และรองลงมา คือ ประเด็นข่าวเจ้าสนใจเข้าชมไลฟ์ ที่ผู้ไลฟ์หรือผู้ขายสินค้า สามารถใช้สีหน้าท่าทางประกอบการพูดคุย ในระดับมากที่สุด (4.39) ตามลำดับ
4. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประเภทไลฟ์ในแอป

พลิเคชัน Tiktok ในระดับมากที่สุดในระดับที่ประเด็นข่าวพาดหัวสนใจเข้าชมไลฟ์ ที่ผู้ไลฟ์หรือผู้ขายสินค้า มีความเป็นตัวของตัวเองทั้ง บุคลิกและการแต่งกาย ในระดับมากที่สุด (4.38) และรองลงมา คือ ประเด็น. ข่าวพาดหัวสนใจเข้าชมไลฟ์ ที่ผู้ไลฟ์หรือผู้ขายสินค้า มีลักษณะการแต่งกายที่เหมาะสมกับตัวเองและ กาลเทศะตามบุคคลที่มีชื่อเสียง ในระดับมากที่สุด (4.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 การเปิดรับสื่อประเภทไลฟ์ในแอปพลิเคชัน TIKTOK 4 ด้าน

ประเด็น	Mean	S.D.	ระดับ
1.ความไว้วางใจ			
1. ข่าวพาดหัวสนใจเข้าชมไลฟ์ ที่ผู้ไลฟ์หรือผู้ขายสินค้า เปิดเผยหน้าตาของตัวเอง ในการขายสินค้า	4.57	0.72	มากที่สุด
2. ข่าวพาดหัวสนใจเข้าชมไลฟ์ ที่ผู้ไลฟ์หรือผู้ขายสินค้าไม่มีประวัติอาชกรรมหรือคดีฉ้อโกง	4.65	0.74	มากที่สุด
ประเด็น	Mean	S.D.	ระดับ
3. ข่าวพาดหัวสนใจเข้าชมไลฟ์ ที่ผู้ไลฟ์หรือผู้ขายสินค้า นำเสนอขายสินค้าอย่างเป็นกลาง ตามคุณภาพของสินค้า	4.69	0.60	มากที่สุด
4. ข่าวพาดหัวสนใจเข้าชมไลฟ์ ที่ผู้ไลฟ์หรือผู้ขายสินค้า พุดกับลูกค้าหรือคนอื่นด้วยน้ำเสียงสดใสและสุภาพ	4.67	0.63	มากที่สุด
2.ความชำนาญเชี่ยวชาญ			
5. ข่าวพาดหัวสนใจเข้าชมไลฟ์ ที่ผู้ไลฟ์หรือผู้ขายสินค้า สามารถให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างละเอียดครบถ้วน	4.68	0.60	มากที่สุด
6. ข่าวพาดหัวสนใจเข้าชมไลฟ์ ที่ผู้ไลฟ์หรือผู้ขายสินค้า ตอบคำถามหรือข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องตามคุณภาพของสินค้า	4.66	0.61	มากที่สุด

7. ข้าพเจ้าสนใจเข้าชมไลฟ์ ที่ผู้ไลฟ์หรือผู้ขายสินค้า สามารถบริหารอารมณ์และจัดการอารมณ์ได้ดีในสถานการณ์ ต่าง ๆ	4.65	0.62	มากที่สุด
8. ข้าพเจ้าสนใจเข้าชมไลฟ์ ที่ผู้ไลฟ์หรือผู้ขายสินค้า สามารถเสนอความคิดเห็นของตัวเองเพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้	4.62	0.68	มากที่สุด
3. ความดึงดูดใจ			
9. ข้าพเจ้าสนใจเข้าชมไลฟ์ ที่ผู้ไลฟ์หรือผู้ขายสินค้า มีการใช้คำพูดที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและเป็นธรรมชาติ	4.56	0.69	มากที่สุด
10. ข้าพเจ้าสนใจเข้าชมไลฟ์ ที่ผู้ไลฟ์หรือผู้ขายสินค้า สามารถใช้สีหน้าท่าทางประกอบการพูดคุย	4.39	0.75	มากที่สุด
ประเด็น	Mean	S.D.	ระดับ
4.ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย			
11. ข้าพเจ้าสนใจเข้าชมไลฟ์ ที่ผู้ไลฟ์หรือผู้ขายสินค้า มีความเป็นตัวของตัวเองทั้ง บุคลิกและการแต่งกาย	4.38	0.77	มากที่สุด
12. ข้าพเจ้าสนใจเข้าชมไลฟ์ ที่ผู้ไลฟ์หรือผู้ขายสินค้า มีลักษณะการแต่งกายที่เหมาะสมกับตัวเองและ กาลเทศะตามบุคคลที่มีชื่อเสียง	4.25	0.83	มากที่สุด

ด้านทัศนคติที่มีผลต่อการรับชมไลฟ์ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค 5 ด้านพบว่า

1. ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมี ทัศนคติที่มีผลต่อการรับชมไลฟ์ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ในประเด็น รูปแบบการสื่อสาร การนำเสนอเสื้อผ้าผ่านไลฟ์ สามารถช่วยให้ท่านได้เห็นสินค้าของจริง รูปแบบการสื่อสาร การนำเสนอเสื้อผ้าผ่านไลฟ์ สามารถช่วยให้ท่านได้เห็นสินค้าของจริง ในระดับมากที่สุด (4.57) รองลงมา คือ ประเด็นรูปแบบการสื่อสาร การนำเสนอเสื้อผ้าผ่านไลฟ์ ช่วยให้เห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน ในระดับมากที่สุด (4.55)

2. ด้านการขึ้นขอบผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมี ทศนคติที่มีผลต่อการรับชมไลฟ์ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ในประเด็นรูปแบบการสื่อสาร การนำเสนอเสื้อผ้าผ่านไลฟ์ นั้นมีความเป็นกันเองในระดับมากที่สุด (4.50) รองลงมา คือ ประเด็นท่านขึ้นชอบการนำเสนอเสื้อผ้าผ่านไลฟ์ เพราะ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ต่างจากรูปแบบการนำเสนออื่น ๆ ในระดับมากที่สุด (4.46)

3. ด้านการสอบถามและตอบ กลุ่มตัวอย่างมี ทศนคติที่มีผลต่อการรับชมไลฟ์ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ในประเด็นรูปแบบการสื่อสาร การนำเสนอเสื้อผ้าผ่านไลฟ์ มีการเปรียบเทียบราคา ให้ลูกค้าทราบโดยไม่ต้องค้นหาข้อมูลด้วยตัวเอง ในระดับมากที่สุด (4.56) รองลงมา คือ ประเด็นรูปแบบการสื่อสาร การนำเสนอเสื้อผ้าผ่านไลฟ์ สามารถให้ข้อมูลที่รวดเร็ว ในระดับมากที่สุด (4.54)

4. ด้านการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างมี ทศนคติที่มีผลต่อการรับชมไลฟ์ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ในประเด็นท่านต้องการซื้อเสื้อผ้า กับ ร้านที่สามารถให้บริการหลังการขายกับลูกค้าได้ ในระดับมากที่สุด (4.56) รองลงมา คือ ประเด็นท่านมักเลือกซื้อสินค้า จากร้านที่มีการรับประกันสินค้า ในระดับมากที่สุด (4.50)

5. ที่มีผลต่อการรับชมไลฟ์ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ในประเด็นท่านกตติตามและกดแจ้งเตือน ให้กับ ร้านขายเสื้อผ้าผ่านไลฟ์ ที่ท่านขึ้นชอบ ในระดับมากที่สุด (4.19) รองลงมา คือ ประเด็นท่านมีการแนะนำ/รีวิว ไลฟ์เสื้อผ้าตามจริงให้ผู้ไลฟ์หรือผู้ขาย ในระดับมากที่สุด (3.87)

ตารางที่ 2 ระดับทัศนคติที่มีผลต่อการรับชมไลฟ์ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค 5 ด้าน

ประเด็น	Mean	S.D.	ระดับ
1.ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์			
1. รูปแบบการสื่อสาร การนำเสนอเสื้อผ้าผ่านไลฟ์ สามารถช่วยให้ข้อมูลสินค้า ได้ดีกว่าการนำเสนอเสื้อผ้าในรูปแบบอื่น ๆ	4.51	0.79	มากที่สุด
2. รูปแบบการสื่อสาร การนำเสนอเสื้อผ้าผ่านไลฟ์ สามารถช่วยให้ท่านเข้าใจในสินค้ามากขึ้น	4.52	0.74	มากที่สุด
3. รูปแบบการสื่อสาร การนำเสนอเสื้อผ้าผ่านไลฟ์ ช่วยให้เห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน	4.55	0.70	มากที่สุด
4. รูปแบบการสื่อสาร การนำเสนอเสื้อผ้าผ่านไลฟ์ สามารถช่วยให้ท่านได้เห็นสินค้าของจริง	4.57	0.73	มากที่สุด
2.ด้านการขึ้นขอบผลิตภัณฑ์			

5. รูปแบบการสื่อสาร การนำเสนอเสื้อผ้าผ่านไลฟ์ กระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจในสินค้ามากขึ้น	4.44	0.76	มากที่สุด
6. รูปแบบการสื่อสาร การนำเสนอเสื้อผ้าผ่านไลฟ์ สามารถช่วยให้เห็นคุณภาพของสินค้า	4.46	0.77	มากที่สุด
7. รูปแบบการสื่อสาร การนำเสนอเสื้อผ้าผ่านไลฟ์ นั้นมีความเป็นกันเอง	4.50	0.71	มากที่สุด
8. ท่านชื่นชอบการนำเสนอเสื้อผ้าผ่านไลฟ์ เพราะ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ต่างจากรูปแบบการนำเสนออื่น ๆ	4.46	0.80	มากที่สุด
ประเด็น	M	SD	ระดับ
3.ด้านการสอบถามและตอบ			
9.รูปแบบการสื่อสาร การนำเสนอเสื้อผ้าผ่านไลฟ์ สามารถให้ข้อมูลที่รวดเร็ว	4.54	0.73	มากที่สุด
10. รูปแบบการสื่อสาร การนำเสนอเสื้อผ้าผ่านไลฟ์ นั้น สามารถเป็นช่องทางตอบข้อคำถาม	4.54	0.68	มากที่สุด
11. รูปแบบการสื่อสาร การนำเสนอเสื้อผ้าผ่านไลฟ์เปิดโอกาสให้สอบถามได้ตลอดเวลา	4.54	0.69	มากที่สุด
12. รูปแบบการสื่อสาร การนำเสนอเสื้อผ้าผ่านไลฟ์ มีการเปรียบเทียบราคา ให้ลูกค้าทราบโดยไม่ต้องค้นหาข้อมูลด้วยตัวเอง	4.39	0.87	มากที่สุด
13. รูปแบบการสื่อสาร การนำเสนอเสื้อผ้าผ่านไลฟ์ มีการเปรียบเทียบราคา ให้ลูกค้าทราบโดยไม่ต้องค้นหาข้อมูลด้วยตัวเอง	4.56	0.68	มากที่สุด
14. รูปแบบการสื่อสาร การนำเสนอเสื้อผ้าผ่านไลฟ์ เปิดโอกาสให้ต่อรองราคาสินค้า หรือของสมนาคุณ	4.25	0.95	มากที่สุด
4.ด้านการตัดสินใจ			
15. ท่านมักเลือกซื้อสินค้า จากร้านที่มีการรับประกันสินค้า	4.50	0.70	มากที่สุด

16. ท่านต้องการซื้อเสื้อผ้า กับ ร้านที่สามารถให้บริการหลังการขายกับลูกค้าได้	4.56	0.66	มากที่สุด
17. ท่าน มีความต้องการซื้อสินค้าผ่านไลฟ์ในแอปพลิเคชันTiktok มากกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่นแอปพลิเคชัน Shopee	3.77	0.99	มาก
5.ด้านการสนับสนุน			
18. ท่านมีการแชร์ไลฟ์เสื้อผ้าไปยังผู้อื่น	3.64	1.15	มาก
ประเด็น	Mean	S.D.	ระดับ
19. ท่านมีการ แท็ก/ชักชวนคนรู้จักมารับชมไลฟ์เสื้อผ้า	3.61	1.21	มาก
20. ท่านมีการแนะนำ/รีวิว ไลฟ์เสื้อผ้าตามจริงให้ผู้ไลฟ์หรือผู้ขาย	3.87	1.10	มากที่สุด
21. ท่านมีการส่งของขวัญสนับสนุนให้กับกับผู้ไลฟ์เสื้อผ้า	3.45	1.22	ปานกลาง
22. ท่านกดติดตามและกดแจ้งเตือน ให้กับร้านขายเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ ที่ท่านชื่นชอบ	4.19	1.03	มากที่สุด

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์ประเภทไลฟ์ ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค กับ ทศนคติการสื่อสารที่มีผลต่อการรับชมไลฟ์ร้านขายเสื้อผ้าของผู้บริโภคมีค่าความสัมพันธ์รวมอยู่ในระดับสูงมาก (0.99) เมื่อพิจารณารายด้าน ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์ประเภทไลฟ์ ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค กับ ทศนคติการสื่อสารที่มีผลต่อการรับชมไลฟ์ร้านขายเสื้อผ้าของ ใน 5 ด้าน พบว่า ด้านสอบถามและตอบ มีค่าความสัมพันธ์กัน ในระดับสูงมาก (0.90) รองลงมา คือ ด้านชื่นชอบผลิตภัณฑ์ มีค่าความสัมพันธ์กัน ในระดับสูงมาก (0.89) รองลงมา คือด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ มีค่าความสัมพันธ์กัน ในระดับสูงมาก (0.82) เท่ากับ ด้านการสนับสนุน ที่มีค่าความสัมพันธ์กัน ในระดับสูงมาก (0.82) เช่นกัน และด้านการตัดสินใจ พบว่า มีค่าความสัมพันธ์กัน ในระดับสูง (0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ระดับความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อออนไลน์ประเภทไลฟ์ ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค กับ ทักษะการที่มีผลต่อการรับชมไลฟ์ร้านขายเสื้อผ้าของผู้บริโภค

การเปิดรับสื่อออนไลน์ประเภทไลฟ์ ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค			
ทักษะการสื่อสารที่มีผลต่อการ รับชมไลฟ์ร้านขายเสื้อผ้าของผู้บริโภค	Pearson Correlation	Sig	ค่าความสัมพันธ์
1. ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์	0.82	0.000 *	สูงมาก
2. ด้านชื่นชอบผลิตภัณฑ์	0.89	0.000 *	สูงมาก
3. ด้านสอบถามและตอบ	0.90	0.000 *	สูงมาก
4. ด้านตัดสินใจ	0.73	0.000 *	สูง
5. ด้านการสนับสนุน	0.82	0.000 *	สูงมาก
รวม	0.99	0.000 *	สูงมาก

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์การเปิดรับสื่อออนไลน์ประเภทไลฟ์มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับ ทักษะของผู้บริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์ประเภทไลฟ์ มีความสัมพันธ์กับ ทักษะการรับชมไลฟ์ร้านขายเสื้อผ้าของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การไลฟ์สามารถช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจในสินค้ามากขึ้น สามารถสร้างความน่าดึงดูดใจ ความน่าสนใจในตัวสินค้า และกระตุ้นการเปิดรับสื่อมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ซึ่งจากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ทักษะการสอบถามและตอบของไลฟ์ร้านขายเสื้อผ้า มีผลต่อการเปิดรับชมไลฟ์มากที่สุด เพราะ การที่ผู้ชมสามารถสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา ผู้ไลฟ์สามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างทันที เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์แบบสองทางระหว่างผู้ไลฟ์และผู้ชม รวมถึงการสร้างความสะดวกสบายให้ผู้รับชมไลฟ์โดยการให้ข้อมูลสินค้าโดยที่ผู้รับชมไม่ต้องค้นหาข้อมูลด้วยตัวเอง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับชมสื่อประเภทไลฟ์ ซึ่งสอดคล้องกับ สุธาทิพย์ ยอดสายออ (2559) ที่ศึกษาพบว่า การโต้ตอบกันได้ตลอดเวลา ระหว่าง แม่ค้าออนไลน์ และผู้ร่วมรับชมสามารถแสดงความคิดเห็นในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านการชื่นชอบผู้บริโภคสนใจที่จะเปิดรับสื่อประเภทไลฟ์ ที่มีการนำเสนอ เอกลักษณ์ของตัวเอง เช่น การแต่งกายที่สวยงามโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ชลิตา จังจิตรกุล (2560) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยความชื่นชอบในบุคคล และด้านการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมอย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งปัจจัยด้านความชื่นชอบในบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมอย่าง

ต่อเนื่องมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ การนำเสนอสินค้าผ่านไลฟ์สามารถกระตุ้นความสนใจในตัวสินค้า เพราะได้เห็นสินค้า ขนาด รูปร่าง หน้าตา ได้อย่างชัดเจน สามารถนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับ กับ พัสพล เณิมบงกช (2564) ที่ศึกษาพบว่า ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามของลูกค้าในกลุ่ม Shopping Online ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการสนับสนุน ผู้บริโภคมีการกดติดตาม แนะนำ/รีวิว บอกต่อ ให้กับร้านหรือธุรกิจที่ผู้บริโภคชื่นชอบซึ่งมีผลกับการเปิดรับชมสื่อประเภทไลฟ์และมีผลต่อการเปิดรับชมสื่อจากผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้า หรือบริการ ของผู้ไลฟ์ ซึ่งสอดคล้องกับ กชวรรณ เวชพิทักษ์ (2562) ที่ศึกษาพบว่า ด้านการสนับสนุนก็เป็นอีกกลยุทธ์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ปัจจุบันมีหลากหลายช่องทางในการให้ผู้ซื้อได้มีการแนะนำแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นช่องทางทีวีในเพจ หรือสร้างคอนเทนต์ให้ผู้เคยซื้อมาแลกเปลี่ยนกัน แนวทางนี้จะมีความน่าเชื่อถือให้ผู้สนใจซื้อสินค้าตาม รวมถึงด้านการตัดสินใจ ที่ผู้บริโภคจะเปิดรับสื่อจากร้านที่มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าที่ละเอียดครบถ้วนและตรงตามคุณภาพของสินค้า และ มีการรับประกันสินค้าหรือบริการหลังการขาย สามารถสร้างความไว้วางใจในร้านค้าหรือบริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ปวีณา วิจิตรจันทร์ และจิริติ พูนเอียด (2566) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยของความไว้วางใจ พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความเชื่อมั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในช่องทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลศึกษาไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อออนไลน์ประเภทไลฟ์ ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค กับ ทักษะการสื่อสารที่มีผลต่อการรับชมไลฟ์ร้านขายเสื้อผ้าของผู้บริโภค สามารถนำผลการศึกษา มาปรับใช้กับธุรกิจหรือบริการได้ดังนี้

1. การนำเสนอสินค้าในไลฟ์ ควร นำเสนอสินค้าอย่างตรงตามคุณภาพของสินค้า และ แจ้งรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วน เช่น ราคาของสินค้า คุณภาพของสินค้า หรือ สินค้ามีตำหนิ หรือเสียหายที่จุดใด
2. การนำเสนอสินค้าในไลฟ์ ควรสร้างความดึงดูด โดยความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัว เช่น การแต่งกายที่โดดเด่นน่าดึงดูด ซึ่งต้องมีความเหมาะสมกับ กลุ่มผู้ชมไลฟ์
3. นำเสนอสินค้าในไลฟ์ ควรตอบคำถามและนำเสนอข้อมูล ด้วยความ ชัดเจนและรวดเร็ว โดยเฉพาะ คุณภาพของสินค้า โปรโมชั่นหรือของสมนาคุณ
4. การนำเสนอสินค้าในไลฟ์ ควรมีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการ เช่น เคลมสินค้าให้ลูกค้าสินค้า มีความเสียหาย หรือ การติดตามพัสดุหลังจากทำการจัดส่งให้ลูกค้า
5. การนำเสนอสินค้าในไลฟ์ ผู้บริโภคมักให้การสนับสนุนและติดตามให้กับร้านที่

สามารถ แก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้ ดังนั้น การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ สร้างความโดดเด่นและน่าดึงดูด สามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างชัดเจน และ มีบริการหลังการขายที่ดี สามารถส่งผลกับการรับชมไลฟ์และ ยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งถัดไป

1. การศึกษาค้างนี้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง การเปิดรับสื่อออนไลน์ประเภทไลฟ์ ในแอปพลิเคชัน TIKTOK ของผู้บริโภค กับ ทักษะการสื่อสารที่มีผลต่อการรับชมไลฟ์ร้านขายเสื้อผ้าของผู้บริโภค จึงมีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกัน ในการศึกษาครั้งถัดไป จึงควรมุ่งเน้น การศึกษา ทักษะของผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย
2. การศึกษาค้างนี้ การเปิดรับสื่อออนไลน์ประเภทไลฟ์ ในแอปพลิเคชัน TIKTOK ของ ผู้บริโภค กับ ทักษะการสื่อสารที่มีผลต่อการรับชมไลฟ์ร้านขายเสื้อผ้าของผู้บริโภค ด้านการสนับสนุน ประเด็น การส่งของขวัญสนับสนุน อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น การศึกษาค้างนี้ ควรศึกษาเฉพาะด้าน เช่น การสื่อสารเพื่อความบันเทิง เพื่อหาสาเหตุและแก้ไข เพื่อนำไปพัฒนารูปแบบต่อไป
3. การศึกษาค้างนี้ การเปิดรับสื่อออนไลน์ประเภทไลฟ์ ในแอปพลิเคชัน TIKTOK ของ ผู้บริโภค กับ ทักษะการสื่อสารที่มีผลต่อการรับชมไลฟ์ร้านขายเสื้อผ้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันใน ระดับสูง ดังนั้น การศึกษาค้างนี้ ควรมุ่งเน้นการศึกษา การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กขวรรณ เวชพิทักษ์. (2562). กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของ ผู้บริโภค. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชลิตา จังจิตรกุล. (2560). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสด ออนไลน์(Live Streaming). วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปวีณา วิจิตรจันทร์, จิรติ พูนเอียด. (2566) อิทธิพลของความไว้วางใจและการตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าบนช่องทาง. สูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- พัสพล เฉลิมบงกช. (2564). การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่ม ลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุรชาติพย ยอดสายอ. (2559). การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของแม่ค้าออนไลน์ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ