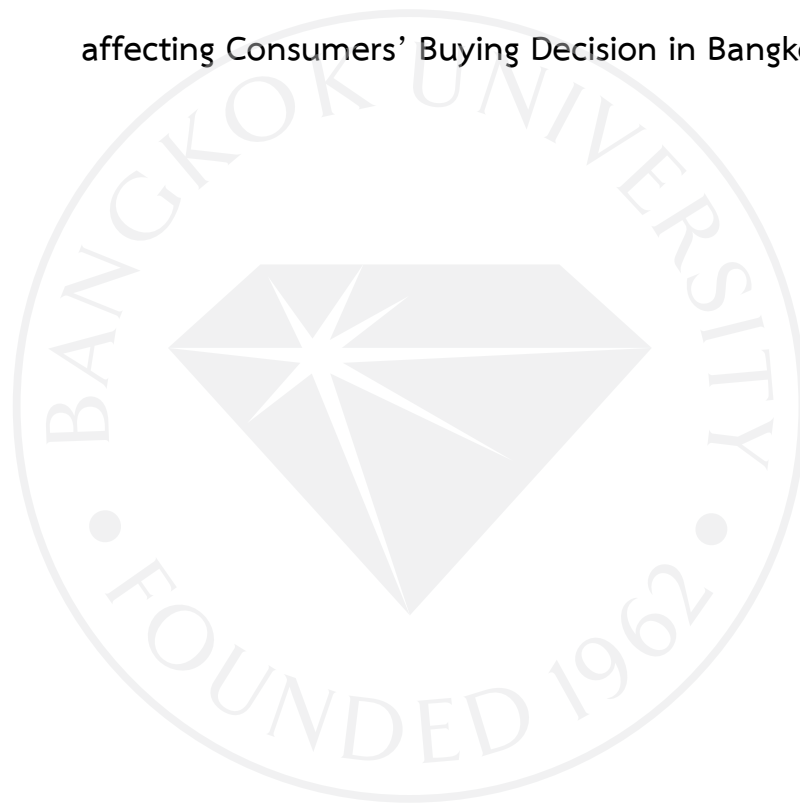


การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของแม่ค้าออนไลน์ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Facebook Live Communication of Online Women's Clothing Sellers  
affecting Consumers' Buying Decision in Bangkok



การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของแม่ค้าออนไลน์ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Facebook Live Communication of Online Women's Clothing Sellers  
affecting Consumers' Buying Decision in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



©2560

สุธาทิพย์ ยอดสาขออ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของแม่ค้าออนไลน์ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สุรชาติพิทย์ ยอดสายออ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณี ลักนวนิช)

ผู้เชี่ยวชาญ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

  
(ดร.คันทันนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 ธันวาคม 2560

สุรชาติพิทย์ ยอดสายออ. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์,  
ธันวาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของแม่ค้าออนไลน์ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (79 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณี ลัคณวิษ

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของแม่ค้าออนไลน์ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่มี  
ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะ  
ประชากรและการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของแม่ค้าออนไลน์ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและ  
ความตรงเชิงเนื้อหา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะกลุ่มลูกค้ากรุงเทพมหานคร ที่เคยชมการ  
ถ่ายทอดสดการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์  
เท่านั้น จำนวน 400 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ One – way Analysis of Variance  
และ Multiple Regression Analysis (MRA)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่อายุ 26 – 30 ปี ร้อยละ 46.8 ระดับ  
การศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 62.5 มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 52.5 มีรายได้  
เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 36.8 โดยเข้าชมการขายเสื้อผ้าสตรีผ่านทาง  
เฟซบุ๊กไลฟ์ 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 45.0 และซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านการรับชมผ่านทาง  
เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 87.5 ส่วนการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์  
ของแม่ค้าออนไลน์ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความบันเทิง ด้านความต่อเนื่อง  
ด้านคุณค่าด้านการบริการ และด้านคุณค่าด้านอารมณ์ ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมากครั้ง  
ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 87.5 ส่วนการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของแม่ค้าออนไลน์ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี  
ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความบันเทิง ด้านความต่อเนื่อง ด้านคุณค่าด้านการบริการ และด้านคุณค่า  
ด้านอารมณ์ ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ที่ต่างกัน  
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีการ  
เปิดรับสื่อที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

นอกจากนี้ผลการทดสอบการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 68.9 โดยการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านความบันเทิง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านคุณค่าด้านการบริการ ด้านความต่อเนื่องและด้านคุณค่าด้านอารมณ์ ตามลำดับ

คำสำคัญ: การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์, การตัดสินใจซื้อ, ผู้บริโภค



Yodsaioor, S. M.Com.Arts (Strategic Communications), December 2017,  
Graduate School, Bangkok University.

Facebook Live Communication of Online Women's Clothing Sellers affecting  
Consumers' Buying Decision in Bangkok (79 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Suwannee Luckanavanich, Ph.D.

### ABSTRACT

This is a survey research on Facebook Live Communication of Online Women's Clothing Sellers affecting Consumers' Buying Decision In Bangkok. The objective of this research is to study the population and Facebook live communication of online women's clothing sellers that have an effect regarding consumers' buying decision. The research was conducted using close-ended questions that reliability and content were validity. The information was gathered from 400 subjects in Bangkok metropolis area who had experiences in watching women's clothing selling on Facebook Live and buying women's clothes from Facebook live. The hypothesis was tested by using One-way Analysis of Variance and Multiple Regression Analysis (MRA).

The study showed that 46.8% of the subjects were between 26 to 30 years old. 62.5% of the subjects graduated bachelor. 52.5% of them were working people, employed by private companies. 36.8% had the average income at 15,001 – 25,000baht per month. 45.0% watched Facebook Live 2-5 times per week. And 87.5% of the subjects bought women's clothes 1-5 times per week while watching sellers' women's clothes selling from Facebook Live. The overall average score of facebook live the communication of online women's clothing sellers regarding interaction, entertainment, consistency, service value and emotional value was rather high.

The result of hypothesis testing showed that consumers in Bangkok with different age, job, education and income decided to buy clothes differently. Their different media exposure behaviors affected how they buy goods. Furthermore, the result also revealed that facebook live communication had an effect on consumers' buying decision for 68.9%. Communicating to consumers in Bangkok via Facebook Live

using entertainment affected the customers' buying decision the most, followed by interaction, service value, consistency and emotional value respectively.

*Keywords: Facebook Live Communication, Buying Decision, Consumers*





## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีอันเนื่องจากการได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณี ถักนวนนิช อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย จนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว รวมทั้งเพื่อน ๆ ร่วมรุ่นทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนเป็นกำลังใจที่ดี ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ตลอดมา

ทั้งนี้หากเกิดความบกพร่องหรือผิดพลาดประการใดที่อาจจะเกิดขึ้นจากงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดแต่เพียงผู้เดียว

สุรชาติพิทย์ ยอดสายออ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.6 สมมติฐานของการวิจัย	7
1.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Live)	12
2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
3.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง	27
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการสุ่มตัวอย่าง	28
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	29
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	30
3.7 การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	36
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	42
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	43
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	55
5.2 การอภิปรายผล	59
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้	64
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	65
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	72
ประวัติผู้เขียน	79
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	29
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	33
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	33
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	34
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	35
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเข้าชมการขาย เสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)	35
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น สตรีผ่านการรับชมผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)	36
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของแม่ค้า ออนไลน์ ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	37
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของแม่ค้า ออนไลน์ ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ด้านความบันเทิง	38
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของแม่ค้า ออนไลน์ ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ด้านความต่อเนื่อง	39
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของแม่ค้า ออนไลน์ ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ด้านคุณค่าด้านการบริการ	40
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของแม่ค้า ออนไลน์ ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ด้านคุณค่าด้านอารมณ์	41
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่าน เฟซบุ๊กไลฟ์	42
ตารางที่ 4.13: ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จำแนกตามอายุ	43
ตารางที่ 4.14: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จำแนกตามอายุ	44
ตารางที่ 4.15: ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	45

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	45
ตารางที่ 4.17: ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	46
ตารางที่ 4.18: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
ตารางที่ 4.19: ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จำแนกตามอาชีพ	48
ตารางที่ 4.20: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จำแนกตามอาชีพ	49
ตารางที่ 4.21: ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จำแนกตามความถี่ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์	50
ตารางที่ 4.22: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จำแนกตามความถี่ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์	50
ตารางที่ 4.23: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	52

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดของการวิจัย

หน้า

8



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันการเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารกระจายไปทั่วโลกโดยผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตทำให้ประชาชนสามารถรับรู้ ปฏิสัมพันธ์หรือรับผลกระทบจากสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และกว้างขวางยิ่งขึ้น เนื่องจากวิวัฒนาการของระบบสารสนเทศเพื่อการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่ในระบบอินเทอร์เน็ตหรือระบบออนไลน์ได้ง่าย และรวดเร็วจึงเรียกได้ว่าเป็นยุคข้อมูลข่าวสารที่ไร้พรมแดน ซึ่งเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลของศตวรรษที่ 21 มีส่วนช่วยเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตรูปแบบใหม่ของผู้คนที่อาศัยอยู่ในสังคมเมืองและสังคมชนบท ทำให้ผู้คนมีความสะดวกสบายในการสืบค้นข้อมูล การติดต่อสื่อสารหรือส่งต่อข้อมูลที่ตัวเองได้รับให้คนอื่น ๆ มากขึ้นบนระบบออนไลน์

จากการสำรวจของ Cisco (2558) เกี่ยวกับแนวโน้มการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตทั่วโลก พบว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีมากกว่า 3,270 ล้านคน หรือประมาณ 45% ของประชากรโลก ทั้งหมดและพยากรณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 51 ของประชากรโลก 7.6 พันล้านคนในปี 2019 นอกจากนี้การเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (Machine-to-Machine: M2M) หรือแนวคิดการใช้ Internet of Things จะเพิ่มขึ้นประมาณ 3 เท่าจากปัจจุบัน โดย 2 ใน 3 ของจำนวนดังกล่าวจะเป็นประชากรจากประเทศกำลังพัฒนานอกจากนี้ มีการคาดการณ์ว่า ในปี 2019 จำนวนอุปกรณ์หรือการเชื่อมต่อจะอยู่ที่ 3.2 เครื่องต่อคน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปัจจุบันที่อยู่ 2 เครื่องต่อคน นั้น หมายความว่า จะมีอุปกรณ์หรือการเชื่อมต่อระบบเครือข่ายสูงถึง 2.4 หมื่นล้าน ในปี 2019 จากเดิม 1.4 หมื่นล้านในปี 2015 คิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 11.4% ต่อปี (Cisco, 2558) โดยทวีปเอเชียมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคิดเป็น 47.8% ของประชากรทั่วโลก รองลงมา ได้แก่ ทวีป ยุโรป ลาตินอเมริกา อเมริกาเหนือ แอฟริกา ตะวันออกกลาง และโอเชียเนีย ตามลำดับ โดยประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในเอเชีย คือ ประเทศจีน คิดเป็น 43.1% ส่วนประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประมาณ 23 ล้านคน คิดเป็น 1.5% ของทวีปเอเชีย (Internet World Stats, 2015) จากข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากผลสำรวจของ We Are Social ในปี 2016 พบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตกว่า 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของประชากรทั้งหมด และมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ตโฟนประมาณ 30 ล้านคน คิดเป็น 45% ของประชากรทั้งหมด (“อัปเดตตัวเลขผู้ใช้ Internet และ Social Media”, 2559)

จากการที่อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น อินเทอร์เน็ตจึงได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารแบบดั้งเดิมในโลกแห่งความเป็นจริงสู่การใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารในยุคดิจิทัลแห่งโลกเสมือนจริง (Virtual World) ทำให้เกิดยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดนทำให้คนจำนวนมากทั่วโลกมีการดำเนินชีวิตทั้งในสังคมของโลกแห่งความเป็นจริงและสังคมแห่งโลกเสมือนจริง ผลจากความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสารก่อให้เกิดนวัตกรรมทางสังคม คือ เครือข่ายสังคมใหม่ หรือ “สังคมออนไลน์” (Online Community) หรือ “สังคมเสมือนจริง” (Virtual Community) หรือ “เครือข่ายสังคมออนไลน์” (Online Social Network) ที่ได้กลายเป็นที่นิยมและเป็นวัฒนธรรมการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่มีอัตราการใช้งานที่เติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาและมีค่าใช้จ่ายต่ำทำให้ในปัจจุบันการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ถูกนำมาใช้เพื่อการประกอบกิจกรรมและธุรกรรมต่าง ๆ อย่างมากมาย เห็นได้จากการลงทุนในการใช้สื่อออนไลน์ของหลาย ๆ องค์กรหรือแม่ค้าออนไลน์ (วนิษา แก้วสุข, 2558)

นอกจากนี้ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนได้รับการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพจนเปรียบเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของผู้คนในปัจจุบันรวมทั้งการเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วของสื่อสังคมออนไลน์อย่างเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งได้รับความนิยมในการใช้งานโดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่วัยรุ่นส่วนใหญ่ได้เปลี่ยนวิธีการสื่อสารและรักษาความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมให้เปลี่ยนไปเกิดจากความสามารถในการส่งข้อความฟรี และความสามารถในการเชื่อมต่อกับบุคคลอื่นได้ทันที (Hsiao, Chang & Tang, 2016) สำหรับการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยนั้น จากการสำรวจพบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ อันดับ 1 คือ การใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมเช่น เฟซบุ๊ก ที่มีผู้ใช้ประมาณ 35 ล้านบัญชี รวมไปถึงอินสตาแกรม และไลน์ คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 82.7 อันดับ 2 คือ ใช้ในการสืบค้นข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 56.6 และอันดับ 3 คือ การใช้ติดตามข่าวสารในรูปแบบหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 52.2 นอกจากนี้ผลสำรวจพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยมอันดับ 1 คือ เฟซบุ๊กอันดับที่ 2 คือ โปรแกรมไลน์ และอันดับที่ 3 คือ Google+ โดยมีผู้ใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 92.1 ร้อยละ 85.1 และร้อยละ 67.0 ตามลำดับจึงกล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้นเรื่อย ๆ เป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างทันท่วงทีและทันต่อเหตุการณ์ในรูปแบบที่เป็นปัจจุบัน (Real Time) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2558)

นอกจากจำนวนความนิยมในการใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนชาวไทยจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ กิจกรรมหลักที่เป็นที่นิยมในการใช้เครื่องมือสื่อออนไลน์ คือการซื้อขายสินค้า โดยจากสถิติรายงานผลสำรวจกิจกรรมการใช้งานรูปแบบต่าง ๆ ของประชาชนชาวไทยพบว่า ร้อยละ 56.0



มีกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์เพื่อซื้อขายสินค้าและบริการ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2559) ทั้งนี้การเจริญเติบโตของการตลาดออนไลน์หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ รวมไปถึงจากรายงานมูลค่ายอดขายสินค้าผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภายในประเทศซึ่งในปี 2557 มีมูลค่า 69,444 ล้านบาท และปี 2558 มีมูลค่า 83,520 ล้านบาท ซึ่งทั้ง 2 ปีนั้น การเพิ่มขึ้นของมูลค่ายอดขายสินค้าออนไลน์เป็น 20% ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าความเจริญรุ่งเรืองของการค้าขายสินค้าออนไลน์นั้นมีการพัฒนาและสร้างอำนาจต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Statista, 2015)

จากข้อมูลของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยและการเจริญเติบโตของการซื้อขายผ่านสินค้าออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า แม่ค้าออนไลน์ในยุคปัจจุบันต้องอาศัยเครื่องมือทางสังคมออนไลน์เป็นหลัก เนื่องด้วยยุคสมัยที่ผ่านเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคของดิจิทัล รวมไปถึงการค้าขายบนโลกออนไลน์มีความสะดวกสบายและง่ายต่อการอุดหนุนสินค้าของลูกค้า ทั้งนี้เฟซบุ๊กถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่มีฟังก์ชันการใช้งานแปลกใหม่มากมาย ทำให้เกิดความน่าสนใจ ดึงดูดใจในการใช้งานและก้าวหน้ากว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ซึ่งล่าสุดมีรูปแบบการใช้งานใหม่ที่เรียกว่า เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ซึ่งเป็นการถ่ายทอดสดผ่านการนำเสนอรูปแบบวิดีโอ รวมไปถึงมีการพูดคุยระหว่างผู้ถ่ายทอดสดกับการแสดงข้อความของผู้เข้าชม ณ เวลานั้น โดยปัจจุบันกำลังเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมซึ่งธุรกิจต่าง ๆ หรือแม่ค้าออนไลน์ได้นำใช้โปรแกรมการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อนำเสนอสินค้าหรือสนทนาพูดคุยกับลูกค้าโดยตรง นอกจากนี้เฟซบุ๊กไลฟ์ยังเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างเนื้อหาที่แปลกใหม่ และสร้างมิติทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบใหม่ที่สร้างความบันเทิง (Entertainment) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความต่อเนื่อง (Flow) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) และคุณค่าด้านการบริการ (Service Performance Value) (Carlson, O’Cass, & Ahrholdt, 2015) ซึ่งเห็นได้ว่าความพิเศษของเฟซบุ๊กไลฟ์ คือ การนำเสนอเนื้อหาในเวลาจริง (Real Time) เป็นการติดต่อสื่อสารระบบสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งเปิดโอกาสให้แม่ค้าออนไลน์และลูกค้าได้พูดคุย ชักถาม และแจ้งปัญหาได้ทันที (Marketinginblack, 2560)

การถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์สามารถเป็นการสร้างความหลากหลายทางการสื่อสารโดยนำเสนอออกมาในรูปแบบของการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น สามารถสร้างความบันเทิงและสร้างความสนใจต่อผู้บริโภคในการติดตาม รับชม และตัดสินใจซื้อสินค้าได้ (“Facebook Live”, 2560) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาถึงการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของแม่ค้าขายเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการออนไลน์นำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบของการสื่อสารแบบสองทิศทางและเรียลไทม์ที่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคออนไลน์ในยุค

ปัจจุบันได้อย่างเหมาะสมรวมถึงเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ที่ดีของแม่ค้าออนไลน์ที่มีความสนใจในการจัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างทั่วถึง

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้รับชมทางเฟซบุ๊กไลฟ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อผ่านการชมทางเฟซบุ๊กไลฟ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของแม่ค้าออนไลน์ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ในกรุงเทพมหานคร

1.3.1.2 ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จากสูตรการคำนวณ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 5 จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400

1.3.2 ขอบเขตเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า

1.3.2.2 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่ ลักษณะประชากร การเปิดรับสื่อ และการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ซึ่งประกอบด้วยปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความบันเทิง (Entertainment) ความต่อเนื่อง (Flow) คุณค่าด้านการบริการ (Service Performance Value) และคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)

### 1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

ดำเนินการสำรวจข้อมูลในรูปแบบการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ทางกล่องข้อความเฟซบุ๊กของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยชมการถ่ายทอดสดการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

### 1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

สำหรับระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้แม่ค้าออนไลน์ องค์กร และผู้ที่สนใจได้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ สามารถนำไปประยุกต์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้า

1.4.2 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้แม่ค้าออนไลน์ องค์กรและผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

1.4.3 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ที่ต้องการศึกษาเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.4.4 ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของแม่ค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาเรื่องการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของแม่ค้าออนไลน์ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีคำนิยามศัพท์เฉพาะ ดังนี้

เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์หรือช่องทางประเภทหนึ่งของเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ที่มีการให้บริการบนอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ผู้ใช้สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกันได้กับผู้ใช้อื่นที่มีเว็บไซต์ประเภทนี้เช่นกัน

เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) หมายถึง โปรแกรมถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นการถ่ายวิดีโอและถ่ายทอด ณ เวลานั้น และยังเป็นช่องทางในการสื่อสารที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถพูดคุยทันทีทันใด ระหว่างผู้ถ่ายทอดและผู้ชมรวมไปถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันแบบทันทีทันใด ณ เวลานั้น

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารความคิดและทัศนคติของกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันเพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นอกจากนั้นแล้วยังช่วยให้เกิดการควบคุมพฤติกรรมของบุคคลได้ด้วยวิธีการสื่อสารแบบต่าง ๆ เช่น การจูงใจ การสั่งการหรือการควบคุม เป็นต้น การสื่อสารช่วยส่งเสริมแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคในการพิจารณาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยในการศึกษาครั้งนี้เป็นการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live Communication) โดยมีองค์ประกอบเหล่านี้ด้วยการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความบันเทิง (Entertainment) ความต่อเนื่อง (Flow) คุณค่าด้านการบริการ (Service Performance Value) และคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) โดยมีรายละเอียดดังนี้

การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ที่สามารถอำนวยความสะดวกในการสื่อสารหรือการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ใช้งานและเทคโนโลยี โดยจะมุ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานและเทคโนโลยีรวมถึงการแบ่งปันความรู้ บทสนทนาระหว่างการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กสำหรับการศึกษาครั้งนี้การปฏิสัมพันธ์ ยังหมายถึง การร่วมสนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแสดงความรู้สึกกับร้านค้าหรือลูกค้าผู้อื่นที่ร่วมการสร้างและชมการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของแม่ค้าออนไลน์

ความบันเทิง (Entertainment) หมายถึง ประสบการณ์ความสนุกสนานที่ได้รับจากการสัมผัสและมีส่วนร่วมในการใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารเนื้อหาสารสนเทศหรือข้อมูลผ่านทางเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์สร้างเนื้อหาที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า เกิดการร่วมกิจกรรม เกิดความสนุกสนานและความพึงพอใจในการรับเนื้อหาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยในการศึกษาครั้งนี้ความบันเทิง ยังหมายรวมถึงความน่าสนใจ ความบันเทิง และกิจกรรมของเนื้อหาที่แม่ค้าออนไลน์นำเสนอผ่านการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์

ความต่อเนื่อง (Flow) หมายถึง การเชื่อมโยงหรือความต่อเนื่องกันของการสื่อสารข้อความหรือเนื้อหาในการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์หรือเครื่องมือติดต่อสื่อสารที่อำนวยความสะดวกทำให้เกิดความเพลิดเพลินความน่าสนใจผ่านระบบออนไลน์แบบเรียลไทม์ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ความต่อเนื่องยังหมายถึงการสื่อสารเนื้อหาหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่มีความเชื่อมโยงต่อเนื่องกัน ในขณะที่ผู้บริโภคชมการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความต่อเนื่องของเนื้อหาตั้งแต่ต้นจนจบ ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าที่จัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์

คุณค่าด้านการบริการ (Service Performance Value) หมายถึง การกระทำกิจกรรมใด ๆ เพื่อตอบสนองต่อให้บริการ การสื่อสาร การจัดส่งสินค้าแก่ผู้บริโภค เป็นคุณลักษณะการบริการที่เฉพาะเจาะจงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้คุณค่าด้านการบริการยังหมายรวมถึง การถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ที่แม่ค้าออนไลน์นำเสนอสินค้าและ

บริการตรงตามความต้องการ มีการให้บริการอย่างมีคุณภาพ และการให้บริการที่ครอบคลุมความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึง ประโยชน์ทางอารมณ์หรือความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภค เป็นอารมณ์ที่เกิดจากการสื่อสาร การบริโภค หรืออาจมีการตอบสนองอารมณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคด้วยกันโดยการแบ่งปันประสบการณ์การบริโภค นอกจากนี้คุณค่าด้านอารมณ์ยังหมายรวมถึง ความรู้สึกถึงความสุข ความตื่นเต้นและความรู้สึกที่ดี เมื่อใช้งานเฟซบุ๊กไลฟ์ให้บริการสื่อสารข้อมูลออนไลน์แบบเรียลไทม์ และการมีความรู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นเมื่อมีการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ การตัดสินใจซื้อสินค้า (Buying Decision) หมายถึง การตัดสินใจประเมินซื้อสินค้าของผู้บริโภคเมื่อได้ศึกษาหรือพิจารณาข้อมูลของสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กไลฟ์ รวมไปถึงด้านการให้ความสนใจของผู้บริโภค ความเต็มใจในการตัดสินใจซื้อ และการรับฟังความคิดเห็นจากครอบครัวเพื่อนเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า อีกทั้งการเสนอแนะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ณ ขณะการถ่ายทอดสดของแม่ค้าออนไลน์และลูกค้า

## 1.6 สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาเรื่องการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของแม่ค้าออนไลน์ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

### 1.6.1 ลักษณะประชากรที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีแตกต่างกัน

- 1) อายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีแตกต่างกัน
- 2) การศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี

แตกต่างกัน

- 3) อาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีแตกต่างกัน
- 4) รายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีแตกต่างกัน

### 1.6.2 การเปิดรับสื่อที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี

แตกต่างกัน

1) การเปิดรับสื่อด้านความถี่ในการเข้าชมที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีแตกต่างกัน

### 1.6.3 การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี

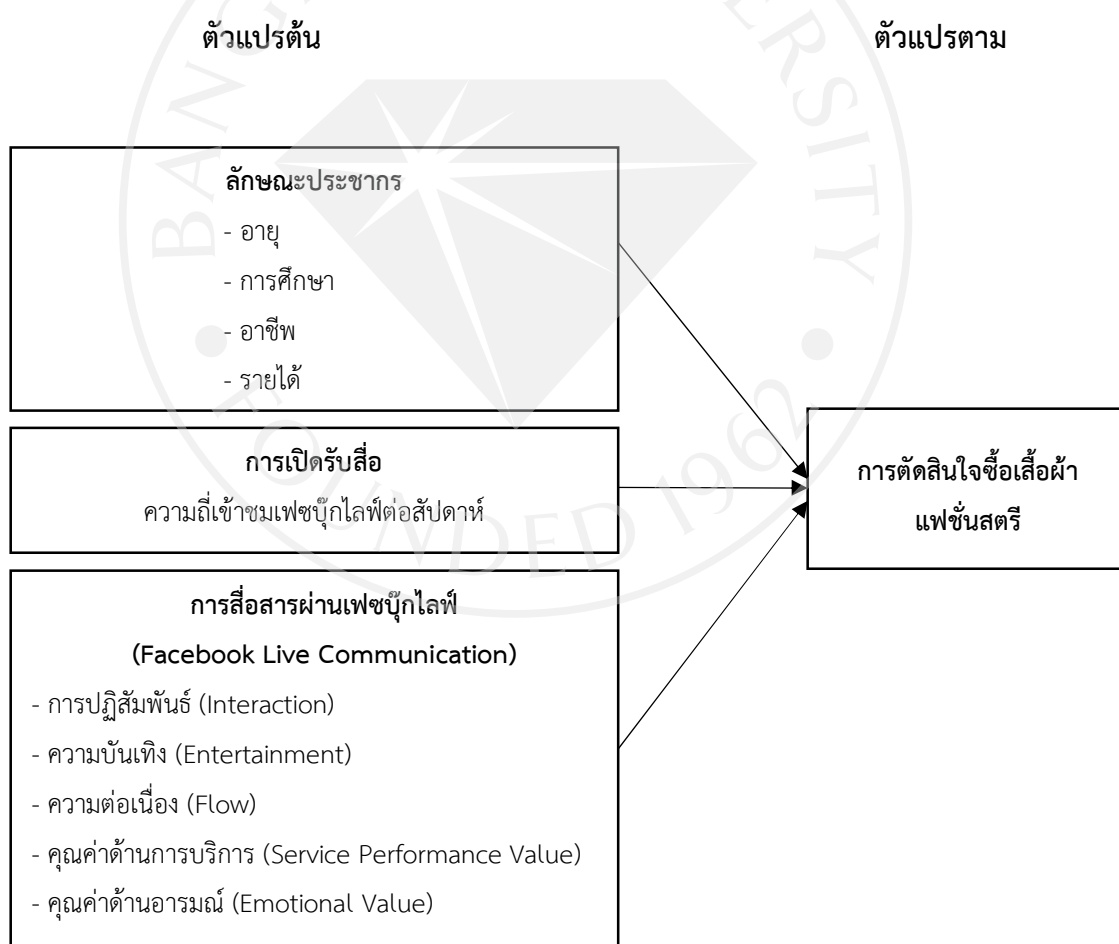
- 1) การปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี
- 2) ความบันเทิงในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี
- 3) ความต่อเนื่องในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี

- 4) คุณค่าด้านการบริการในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี
- 5) คุณค่าด้านอารมณ์ในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี

### 1.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของแม่ค้าออนไลน์ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดของการวิจัย



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของแม่ค้าออนไลน์ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Live)
- 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ องค์ประกอบนี้เป็นเกณฑ์ที่สำคัญที่นำมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

1) เพศ (Sex) ได้ถูกจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้หญิง (Female) ผู้ชาย (Male) ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในด้านกายภาพ จิตใจ ทักษะคติ โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งเน้นถึงการศึกษาเฉพาะผู้หญิง เนื่องจากเพศหญิงมีแนวโน้มในการรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย รวมถึงเพศหญิงซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเพศชายถึง 67% (Thai SME Research, 2557)

2) อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการตอบสนองต่อการบริโภคสินค้าที่ต่างกัน จึงทำให้การตลาดสามารถใช้ประโยชน์ด้านอายุมาเป็นตัวแปร เพื่อทำการค้นคว้าความต้องการของแต่ละช่วงอายุ

3) การศึกษา (Education) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ในช่วงยุคสมัยที่ต่างกัน สาขาวิชาที่ต่างกัน จะมีผลต่อความคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทษวานิช และปริญญ์ ลักษณะิตานนท์, 2546)

4) อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความต้องการของสินค้าและบริการที่ต่างกัน นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาว่ากลุ่มอาชีพใด มีความต้องการสินค้าประเภทใด เพื่อที่นักการตลาดจะสามารถส่งมอบสินค้าและบริการได้อย่างเหมาะสมและตรงกลุ่มเป้าหมาย



5) รายได้ (Income) นักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงรายได้ของกลุ่มเป้าหมายเช่นกัน รายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจับจ่ายซื้อสินค้า ซึ่งเมื่อนำรายได้ใช้ในการวิเคราะห์กับตัวแปรต่าง ๆ จะทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างชัดเจน

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ

McCombs และ Backer (1979 อ้างใน จิตาภา ทัดหอม และนิตนา ฐานิธรนกร, 2560) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารดังนี้

1) การแสวงหาข้อมูลกล่าวคือบุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป

2) การเปิดรับข้อมูลกล่าวคือบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้เช่นเปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจหรือมีผู้แนะนำมาหรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจใล่อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3) การเปิดรับประสบการณ์กล่าวคือบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์วัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับสารหรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับนั้นอาจจำแนกสารได้ 4 ประการ คือ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

3.1) เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือ ผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้

3.2) เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ตื่นเต้นสนุกสนานรวมทั้งการพักผ่อน

3.3) เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

3.4) การผละสังคัม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดเลือกรับสื่อนั้นเกิดจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1) ความเหงาเพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อนไม่สามารถอยู่ตามลำพังได้ต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่นและแท้จริงคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำในบางครั้ง

2) ความอยากรู้อยากเห็นเพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการที่จะรับรู้ข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้ของตนไม่ว่าสิ่งที่ยากรู้นั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองหรือไม่ก็ตาม



3) ประโยชน์ใช้สอยมนุษย์เป็นผู้ที่เห็นแก่ตัวจะแสวงหาและเลือกรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเองทั้งในแง่การเสริมบารมีหรือช่วยให้สะดวกสบายหรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงโดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward) ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะให้คุณค่าในทางปฏิบัติหรือแม้แต่ความคิดก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชน

4) ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนทั่วไปไม่สามารถตอบสนองความต้องการคือผู้รับสารแต่ละคนจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเกิดความพึงพอใจความหวัง ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก

สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย ซึ่งประเทศไทยมีผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 3 ของอาเซียน อยู่ที่ 35 ล้านบัญชี (Zocialinc, 2015) เหตุผลที่เฟซบุ๊กได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เป็นเพราะผู้บริโภคมีความชื่นชอบในการใช้ชีวิต 2 รูปแบบ คืออยู่ทั้งในโลกความเป็นจริงและโลกออนไลน์ทุกวันนี้การทำธุรกรรมและกิจกรรมในโลกออนไลน์นั้นสามารถสร้างความหลากหลายในการใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละคนได้ เช่น การสนทนาแบบเห็นหน้ากันผ่านวิดีโอ (Face Time) ฐานข้อมูลอัจฉริยะการแบ่งปันข้อมูล (Share) กันได้การแสดงความคิดเห็น (Comment) อย่างสาธารณะการชื่นชอบ (Like) และอื่น ๆ ที่เป็นประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างไปจากโลกความเป็นจริง (อุราเพ็ญ ยัมประเสริฐ, 2556)

เฟซบุ๊กไม่เพียงแต่ช่วยในการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูล แต่ยังช่วยธุรกิจในการอำนวยความสะดวกและดำเนินการทำธุรกรรมการขายในรูปแบบของการค้าทางสังคมออนไลน์ หมายถึง การซื้อและขายสินค้าหรือบริการผ่านทางเฟซบุ๊ก ซึ่งการทำธุรกิจผ่านสื่อเฟซบุ๊กผู้บริโภคสามารถมีประสบการณ์ร่วมกับคนอื่นผ่านการใช้เฟซบุ๊กในการเข้าถึงข้อมูล ณ เวลาจริงขณะนั้น รวมถึงมีการสื่อสารแบบเรียลไทม์ (Real Time Communication) โดยสามารถแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของกลุ่มลูกค้าที่มีความชอบเดียวกันและสามารถแบ่งปันความชอบในตัวสินค้านั้น ๆ ให้แก่เพื่อน ๆ ได้รับรู้ได้ (Shen, 2012) นอกจากนี้ ธุรกิจจำนวนมากได้วางเป้าหมายของการใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารโดยมีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ (Munodawafa, 2008) ได้แก่ 1) เพื่อเพิ่มยอดขายหรือช่วยในการสร้างยอดขายให้กับธุรกิจ 2) เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า โดยการสร้างการดึงดูดให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาด หรือการเข้าไปพูดคุยกับผู้บริโภคแบบเป็นกันเอง โดยพยายามให้ผู้บริโภคมองตราสินค้านั้นเป็นเพื่อน และ 3) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการของธุรกิจ

ดังนั้น จากข้อมูลของพฤติกรรมการใช้สื่อเครื่องมือสังคมออนไลน์ของคนไทยและการเจริญเติบโตของการซื้อขายผ่านสินค้าออนไลน์ ทำให้เห็นว่า การดำเนินธุรกิจปัจจุบันนั้นต้องอาศัยเครื่องมือทางสังคมออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งเป็นช่องทางในการดำเนินธุรกิจและติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังเป็นผู้นำว่าด้วยเรื่องการพัฒนาเทคโนโลยีและการใช้งาน (Features) ล่าสุดการเปิดตัวรูปแบบการใช้งานใหม่ที่เรียกว่า การถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook Live Communication) ที่เป็นการนำเสนอรูปแบบวิดีโอ ที่ผู้ใช้งานสามารถถ่ายทอดสดรวมไปถึงมีการพูดคุยระหว่างผู้ถ่ายทอดสดกับการแสดงข้อความของผู้เข้าชม ณ เวลานั้น (DeMers, 2015) โดยปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ใช้ เช่น ดารานักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียง นักศึกษาหรือประชาชนทั่วไปที่มีเฟซบุ๊ก (Facebook) รวมถึงกลุ่มแม่ค้าออนไลน์ที่ต้องการเพิ่มช่องทางในการสื่อสารเพื่อนำเสนอสินค้า สนทนา และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

#### 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Live)

การถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก คือ คุณสมบัติหนึ่งของเฟซบุ๊กที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยผู้ที่เป็เพื่อนของผู้ใช้งานสามารถร่วมชมการถ่ายทอดสดไปพร้อม ๆ กันได้ (DeMers, 2015) ในการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กนั้น Su และ Chan (2017) ได้อธิบายถึงการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กว่ามีวัตถุประสงค์ทั้งหมด 3 ด้าน คือ

- 1) สร้างการมีส่วนร่วมการสนทนากับผู้ถ่ายทอดสดและผู้ติดตาม ซึ่งการถ่ายทอดสดเป็นการ มีปฏิสัมพันธ์ของผู้ชมที่ดีที่สุด เพราะสามารถรับฟังคำถาม รับรู้ถึงปฏิกิริยาตอบกลับของผู้ชมที่มีต่อการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กที่กำลังดำเนินการถ่ายทอดสดอยู่ได้
- 2) เข้าถึงกลุ่มผู้ฟังใหม่ในช่องทางใหม่ คนส่วนใหญ่จะชื่นชอบในการชมวิดีโอซึ่งการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กนี้เป็นเสมือนพื้นที่ของการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาในขณะนั้น ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์กับผู้ติดตามใหม่ได้เป็นอย่างดี
- 3) เป็นการเชื่อมต่ออย่างทันทีทันใด เพราะการถ่ายทอดสดจะทำให้คุณเชื่อมต่อกับคนหรือข้อมูลที่คุณสนใจมากที่สุด โดยผู้ติดตามสามารถได้รับการเตือนเมื่อผู้ถ่ายทอดสดกำลังทำการถ่ายทอดอยู่อย่างทันทีทันใด

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งานที่ต้องการนำเสนอสื่อสารเนื้อหาหรือข่าวสารเป็นอย่างมาก และเป็นประโยชน์กับผู้ติดตามที่ได้รับข้อมูล ข่าวสารหรือตอบสนองจากผู้ถ่ายทอดสดอย่างทันทีทันใด ซึ่งสิ่งนี้เป็นการเพิ่มมูลค่าด้านการตลาดในเชิงการทำ การสื่อสารได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับข้อมูลของ Leung และ Baloglu (2015) ที่กล่าวว่า ผู้ชมหรือผู้ติดตามสามารถแสดงความคิดเห็นตั้งแต่การถ่ายทอดสด และ/ หรือหลังจากการ ถ่ายทอดสด ซึ่งการถ่ายทอดสดผู้ถ่ายทอดสามารถตอบสนองต่อคำถามได้ในทันที ทั้งนี้ประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วม

ร่วมในการแสดงความคิดเห็นของผู้ชมการถ่ายทอดสดขณะนั้น ก่อให้เกิดประโยชน์กับนักการตลาดหรือผู้ที่ต้องการทำการสื่อสารได้ จากการสังเกตความคิดเห็น และความรู้อีกจากตัวแสดงอารมณ์ (Emoticon) เพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดในการสื่อสารในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ปัจจุบันการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กได้นำไปประยุกต์ใช้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การแข่งขันกีฬา แบ่งปันภาพกิจกรรมหรือการออกอีเวนต์ของบริษัท การทำอาหาร กิจกรรมสัมมนาอบรม และการขายสินค้าของกลุ่มแม่ค้าออนไลน์ (“ใช้เฟซบุ๊ก รุกตลาดช่วงเทศกาลสงกรานต์”, 2560) แต่ถึงกระนั้นในการสื่อสารด้วยการถ่ายทอดสดต้องมีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารให้มีความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจผู้ชมจากผู้รับชมและผู้ติดตาม

ดังนั้น การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จึงประกอบด้วยปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความบันเทิง (Entertainment) ความต่อเนื่อง (Flow) คุณค่าด้านการบริการ (Service Performance Value) และคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 2.4.1 การปฏิสัมพันธ์

การปฏิสัมพันธ์ หมายถึง สภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ที่สามารถอำนวยความสะดวกในการสื่อสารหรือการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ใช้งานเทคโนโลยีและผู้ชมหรือผู้รับสาร โดยจะมุ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานเทคโนโลยีและผู้ชมหรือผู้รับสารรวมถึงการแบ่งปันความรู้ บทสนทนา ระหว่างการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กแบบทันทีทันใด ณ เวลานั้น การโต้ตอบและมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานเทคโนโลยีกับผู้ชมหรือผู้รับสาร (Two-way Communication) (Hausman & Siekpe, 2009) โดย Daugherty และคณะ (2008 อ้างใน จิตภา ทัดหอม และนิตนา ฐานิตธกร, 2560) พบว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์เป็นแรงกระตุ้นตัวสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และจัดการเนื้อหา ซึ่งเครื่องมือสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะการสื่อสารแบบสดหรือไลฟ์เป็นตัวช่วยหรือเป็นพื้นที่ให้ผู้ชมมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูลบนพื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์รวมถึงระหว่างตราสินค้าและกลุ่มลูกค้ากันเอง นอกจากนี้ Muntinga และคณะ (2011 อ้างใน จิตภา ทัดหอม และนิตนา ฐานิตธกร, 2560) อธิบายถึงการปฏิสัมพันธ์บนโลกสังคมออนไลน์ว่า เป็นความสามารถจัดผู้ที่มีความสอดคล้องกับตราสินค้าและสามารถสร้างรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อที่จะเข้าถึงลูกค้า สร้างความคิด ปฏิกริยาโต้ตอบกลับและการพูดคุยถึงสินค้าและตราสินค้าได้ รวมถึงการแบ่งปันความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าผ่านการสนทนาหรือแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สามารถก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์หรือการพูดคุยระหว่างแม่ค้าและลูกค้าได้โดยง่ายและสะดวกรวดเร็ว (Hudson, Roth, Madden & Hudson, 2015)

สำหรับการศึกษานี้ การปฏิสัมพันธ์ หมายถึง การร่วมสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ มีการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแสดงความรู้สึกกับร้านค้าหรือลูกค้าผู้อื่นที่ร่วมการสร้างและชมการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของแม่ค้าขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีออนไลน์

ทั้งนี้ การแบ่งประเภทของปฏิสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มตามลักษณะของการติดต่อและปฏิกริยาตอบกลับหรือปฏิสัมพันธ์ (Zhu & Chen, 2015 อ้างอิงในจิตวิทยา ทัดหอม และนิตนา ฐานิตรนกร, 2560) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.4.1.1 แบบมุ่งเน้นสมาชิก (Profile Based) คือ กลุ่มที่เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับความสนใจของสมาชิกสื่อสังคมออนไลน์แต่ละบุคคล โดยเน้นหัวข้อหรือเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง โดยมีผู้ใช้หรือสมาชิกที่อยู่เบื้องหลังโปรแกรมต่าง ๆ ทางสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และวอทแอป (WhatsApp) เป็นต้น

2.4.1.2 แบบมุ่งเน้นเนื้อหา (Content Based) คือ กลุ่มที่มุ่งเน้นด้านการสร้างเนื้อหาหรือเน้นโต้ตอบคำถามหรือการพูดคุยเรื่องของเนื้อหาต่าง ๆ โดยการรวมเนื้อหาในสื่อสังคมต่าง ๆ เช่น ฟลิค (Flickr) อินสตราแกรม (Instagram) พินเทอเรส (Pinterest) และยูทูบ (YouTube) เป็นต้น

ปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารยุคดิจิทัลจากผลการศึกษาเกี่ยวกับการใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลในเชิงธุรกิจ พบว่า การใช้เฟซบุ๊กสามารถก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์และดึงดูดให้เกิดระดับความสนใจและการโต้ตอบ (Engagement) ของผู้ชมหรือผู้ใช้งานในระดับสูง รวมทั้งสามารถทำให้ผู้ชมหรือผู้ใช้งานมีความสนใจในข้อมูลหรือเนื้อหาที่นำเสนอในระยะยาว (Long Period of Time) ซึ่งสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์หลักทางการตลาดของธุรกิจ (Su & Chan, 2017) โดยสอดคล้องกับงานของ ระวิทย์ บุญสินสุข (2543) ที่พบว่า ทิศทางการสื่อสารที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ การสื่อสารสองทางหรือการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่มีการเปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายได้พูด ได้แสดงความคิดเห็น ความรู้สึก และทัศนคติต่าง ๆ อย่างเปิดเผยเสรี ส่งเสริมให้เกิดการสื่อสารระหว่างกันนอกจากนี้ จากผลการศึกษาของ Baur (2010) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราเชิงสังคม: การวัดคุณค่าตราในสื่อสังคม พบว่า ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นเพียงเครื่องมือที่ให้ข้อมูลที่รวดเร็วและทันสมัยในขณะที่เฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก โดยการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และการใช้สื่อเชิงโต้ตอบ (Interactive Content) ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้

นอกจากนี้ รุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล และอรนุช เลิศสุวรรณกิจ (2554, หน้า 68 - 70) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่สำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่เปิดกว้าง เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้บริโภคสามารถแสดงออกถึงความคิดเห็น ความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภคได้ เพราะผู้บริโภคยอมเชื่อถือและฟังเสียงของผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่าที่จะฟังแบรนด์รวมทั้ง Barnes และ Fellow (2008) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสำรวจความเชื่อมโยงระหว่างการดูแลลูกค้าและชื่อเสียงของตราในยุคสื่อสังคม

ออนไลน์ จากการวิจัยพบว่า 59.1% ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อทางสังคมในการ “ระบาย” เกี่ยวกับประสบการณ์การดูแลลูกค้า 72.2% ของผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการค้นคว้าเกี่ยวกับการดูแลลูกค้าของบริษัทก่อนที่จะซื้อสินค้าและบริการนอกจากนี้ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับชื่อเสียงของตราในสื่อสังคมออนไลน์

#### 2.4.2 ความบันเทิง

ความบันเทิง หมายถึง ประสบการณ์ความสนุกสนานที่ได้รับจากการสัมผัสและมีส่วนร่วมในการใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารเนื้อหาสารสนเทศหรือข้อมูลผ่านทางเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์สร้างเนื้อหาที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า เกิดการร่วมกิจกรรม เกิดความสนุกสนานและความพึงพอใจในการรับเนื้อหาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Hausman & Siekpe, 2009) Chen, Rungruengsamrit, Rajkuma และ Yen (2013) กล่าวว่า ความบันเทิง หมายถึง ความเพลิดเพลิน น่าสนใจและดึงดูดให้อยากใช้บริการหรือซื้อสินค้าโดยการใช้วีดิโอคลิก การ์ตูน หรือภาพประกอบ ทั้งนี้อาจก่อให้เกิดความรู้สึกประทับใจและเกิดความภาคภูมิใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากนี้ ยังหมายถึงการที่แม่ค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเพลิดเพลิน ตื่นเต้น และดึงดูดให้สนใจหรือต้องการใช้บริการ ซึ่งรูปแบบอาจเป็นการนำข้อมูลเชิงผสมผสานที่เป็นภาพและเสียงที่ทำให้ลูกค้าอ่าน ชม หรือรับฟังแล้วรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลิน (ชนพงศ์ กำเหนิดชูตระกูล และนิตนา ฐานิตธนกร, 2559) ทั้งนี้ Langer (1953 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) ได้ให้คำนิยามว่า ความบันเทิง คือ กิจกรรมใดก็ได้ที่ปราศจากการใช้ร่างกายโดยตรง หรือเป็นกิจกรรมที่บุคคลมีความประสงค์ที่จะเข้าร่วมเพราะสนใจในกิจกรรมเพื่อความสนุกสนาน หรือความผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ

Karat และคณะ (2002 อ้างใน เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ และนิตนา ฐานิตธนกร, 2559) กล่าวว่า บุคคลจะมีความรู้สึกบันเทิง เมื่อบุคคลเหล่านั้นเคยมีประสบการณ์เข้าร่วม และจะรู้สึกมีความสุขยินดีที่ได้ปลดปล่อยความสุข และอยากกลับมาเข้าร่วมอีกครั้ง และ Chakraborty และคณะ (2003) และ Chen และคณะ (2002 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) กล่าวว่า เว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่ง อาจจะมีคะแนนทางด้านความบันเทิงความสนุกสูง มีการใช้รูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูด น่าสนใจ มีภาพสวย กราฟิกที่ดี หรือมีการออกแบบที่ดึงดูดใจตรงกับเนื้อหาที่ผู้บริโภคต้องการนอกจากนี้ ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์มีความรู้สึกสนุกสนาน ตื่นเต้น พึงพอใจหรือเพลิดเพลินหรือบันเทิงหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคได้เข้าชมเว็บไซต์รู้สึกว่าคุณเองมีประสบการณ์การใช้งานเว็บไซต์ และมีความเพลิดเพลินหรือบันเทิงในการใช้ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มไว้วางใจ และทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ดังกล่าวจะมีมากขึ้น (McMillan, Hwang & Lee, 2003 อ้างใน เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ และนิตนา ฐานิตธนกร, 2559) โดยในการศึกษารุ่นนี้ ความบันเทิง หมายถึง กิจกรรมของเนื้อหาที่แม่ค้าขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีออนไลน์นำเสนอผ่านการถ่ายทอดสดผ่านทาง



เฟซบุ๊กไลฟ์ที่น่าสนใจ เช่น มีอารมณ์ขัน เป็นต้น ซึ่งเป็นแนวความคิดจากงานวิจัยของ Hausman และ Siekpe (2009) เรื่อง The effect of web interface features on consumer online purchase intentions

ในการสื่อสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊กนั้น นักการตลาดต่างมุ่งเน้นการสร้างความบันเทิงที่มุ่งเน้นให้ผู้อ่านหรือผู้รับสื่อที่เป็นผู้บริโภคมีความผ่อนคลาย เพลิดเพลิน สนุกสนาน และมุ่งสร้างความสนใจรู้สึกร่วมของผู้บริโภคเป็นสำคัญ (Leung & Baloglu, 2015) จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิงผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ (จิตาภา ทัดหอม และนิตนา ฐานิตธนกร, 2560) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกวรินทร์ ละเอียดสินันท์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับนอกจากนี้ จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของแม่ค้าขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ยังพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแม่ค้าขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ 1) ปัจจัยการบอกต่อ 2) การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า 3) คุณภาพของข้อมูลด้านความครบถ้วนของข้อมูล ด้านการจัดข้อมูล และด้านความบันเทิงและ 4) ปัจจัยคุณภาพของการบริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านความปลอดภัย (ธนพงศ์ กำเนิดชูตระกูล และนิตนา ฐานิตธนกร, 2559)

#### 2.4.3 ความต่อเนื่อง

ความต่อเนื่อง หมายถึง การเชื่อมโยงหรือความต่อเนื่องกันของข้อความหรือเนื้อหาในสื่อต่าง ๆ อาทิ วิดีโอ ภาพยนตร์ บทสนทนา เพลง หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนุกสนานหรือมีความสนใจในการรับสื่อต่าง ๆ (Richard & Chebat, 2016) นอกจากนี้ความต่อเนื่องยังหมายถึงการจัดวางเนื้อหาของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีความเชื่อมโยงต่อเนื่องกัน และไม่สับสนทิศทางในประเด็นเรื่องที่น่าเสนอ รวมทั้งเนื้อเรื่องหรือสื่อที่น่าเสนอทำให้เกิดอารมณ์และสุนทรียภาพ

จนผู้ชมหรือผู้ฟังไม่สามารถละสายตาจากหรือมีการรับชมรับฟังจนเสร็จสิ้นการนำเสนอ (เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ และนิตนา ฐานิตธนกร, 2559) ส่วน McMillan และคณะ (2003 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) ได้คำนิยาม ความต่อเนื่องไว้ว่าเป็นสภาวะทางด้านความตระหนักรู้ที่เกิดจากบุคคลที่ได้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่รู้สึกพึงพอใจ และทำให้รู้สึกเพลิดเพลินในการใช้งาน ซึ่งอาจมีเกิดขึ้นในสภาวะระหว่างความท้าทายของกิจกรรม และต้องการทักษะใช้เพื่อเอาชนะความท้าทาย นอกจากนี้ Csikszentmihalyi (1990 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) กล่าวว่า ความต่อเนื่องเป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่ความรู้สึกบันเทิงเพลิดเพลินมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ Hoffman และ Novak (1996 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) ได้ให้คำนิยามของความต่อเนื่องว่าเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นที่อยู่บนโลกออนไลน์ ทั้งเล่นเกม การค้นหาข้อมูล การเสพสื่อต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีลักษณะ 5 ประการ ได้แก่

1) มีลักษณะโดยเรียงลำดับของการตอบสนองที่ง่ายขึ้น โดยการติดต่อผ่านเครื่องมือสื่อสารที่สามารถโต้ตอบได้ (Characterized by a Seamless Sequence of Responses Facilitated by Machine Interactivity) ซึ่งการเรียงลำดับเนื้อหาเหล่านี้มีความต่อเนื่องและเชื่อมโยงสัมพันธ์กันอย่างไม่ขาดตอนหรือสะดุด จึงทำให้ผู้ชมหรือผู้รับสื่อเกิดความสนใจและเพลิดเพลิน

2) มีความสนุกซ่อนอยู่ภายใน (Intrinsically Enjoyable) เป็นลักษณะความต่อเนื่องที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่เบื่อหน่ายในการรับสื่อต่าง ๆ เพราะมีนำเสนอเนื้อหาที่ต่อเนื่องสัมพันธ์กันนั้นมีความสนุกสนานเชื่อมโยงต่อเนื่องกัน

3) มีความรู้สึกเพลิดเพลิน (Accompanied by a Loss of Self-consciousness) เป็นลักษณะความต่อเนื่องของการนำเสนอสื่อต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้ชม ผู้รับสื่อ หรือผู้บริโภคเกิดอรรถรสเพลิดเพลิน บางครั้งมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอสื่ออื่น ๆ

4) มีการควบคุมตนเอง (Self-reinforcing) ในขณะที่ผู้รับสื่อหรือผู้บริโภคชมการนำเสนอหรือสื่อต่าง ๆ นั้น ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกจดจ่อกับการนำเสนออื่น ๆ จนอยากชมหรือรับฟังการนำเสนอให้จบ

5) มีการนำไปสู่ความรู้สึกอยากเล่น (Leads to a Sense of Playfulness) เป็นลักษณะความต่อเนื่องที่ทำให้ผู้รับสื่อเกิดรู้สึกอยากติดตามชม อยากเล่น หรือฟังการถ่ายทอดผ่านสื่อต่าง ๆ เพราะเนื้อหามีความต่อเนื่องและเพลิดเพลิน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ความต่อเนื่อง หมายถึง การสื่อสารเนื้อหาหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่มีความเชื่อมโยงต่อเนื่องกัน ในขณะที่ผู้บริโภคชมการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความต่อเนื่องของเนื้อหาตั้งแต่ต้นจนจบ ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่จัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การจัดประมูลขายสินค้า เป็นต้น

จากการศึกษาของ Richard และ Chebat (2016) ที่ได้ศึกษาเรื่องแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์: ช่วงก่อนการเกิดอารมณ์และอิทธิพลส่งผ่านของความต้องการการจดจำ (Need for Cognition: NFC) และการกระตุ้นระดับสูง (Optimal Stimulation Level: OSL) โดยแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ประกอบด้วย การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment) ความต่อเนื่อง (Flow) ทักษะที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) ซึ่งผู้วิจัยได้มีการพัฒนาและทดสอบ ปัจจัยที่ส่งผลความต้องการการจดจำและการกระตุ้นระดับสูง ผลการศึกษาสรุปว่า ในการเยี่ยมชมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ตัวแปรด้านอารมณ์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ความต่อเนื่องเนื้อหาในเว็บไซต์ ความบันเทิง ทักษะและการรับรู้ตามลำดับ นอกจากนี้ เภวรินทร์ ละเอียดดีนันท และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการศึกษาพบว่าการยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้ ตามลำดับ

#### 2.4.4 คุณค่าด้านการบริการ

คุณค่าด้านการบริการ หมายถึงการกระทำกิจกรรมใด ๆ เพื่อตอบสนองต่อการให้บริการ การสื่อสาร การจัดส่งสินค้าแก่ผู้บริโภค เป็นคุณลักษณะการบริการที่เฉพาะเจาะจง เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งแก่ผู้บริโภค Carlson และคณะ (2015) และ Chiu, Wang, Fang และ Huang (2014) อังน รัตมาวรรณ ละมัยเกศ และนิตนา ฐานิตธนกร, 2559) อธิบายว่า การรับรู้คุณค่าผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดการเพื่อสร้างความแตกต่าง เพราะถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการช่วยทำนายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คุณค่าด้านการบริการ (Service Performance Value) เป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้คุณค่าผ่านช่องทางออนไลน์

ทั้งนี้ คุณค่าด้านการบริการ หมายถึง สิ่งที่ส่งมอบให้กับผู้บริโภค โดยการสร้างคุณค่าในการบริการนั้นต้องเกิดจากกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งหากผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าของการบริการที่เกิดขึ้นแล้วย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการได้รับบริการหรือกล่าวได้ว่าคุณค่าการบริการนั้นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคแล้วจะนำพามาซึ่งการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคต่อไป หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้ (รัตมาวรรณ ละมัยเกศ และนิตนา ฐานิตธนกร, 2559)



ในการศึกษาครั้งนี้ คุณค่าด้านการบริการ หมายถึง การถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ที่แม่ค้าขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีออนไลน์นำเสนอสินค้าและบริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีการให้บริการอย่างมีคุณภาพ จัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา สินค้าที่ลูกค้าได้รับตรงกับที่นำเสนอขายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ คุณค่าการบริการ หมายถึง การแสดงความรับผิดชอบเมื่อลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ซื้อไป มีการเอาใจใส่ลูกค้าในการให้ข้อมูลและบริการต่าง ๆ โดยที่ผู้ให้บริการต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นอย่างดี สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการได้ (Carlson et al., 2015) รวมทั้งให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน นอกจากนี้ คุณค่าการบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าจากแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ได้เน้นความสำคัญไปยังความสำคัญที่มีให้แก่ลูกค้ามากขึ้น โดยยึดหลักการทำการตลาดแบบ Outside-in คือ การเน้นหาความต้องการของลูกค้าเป็นหลักและตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้น ในธุรกิจบริการจึงมีเป้าหมายของการบริการที่เป็นเลิศโดยให้ความสำคัญกับคุณค่าของสัมพันธภาพมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เพื่อหวังกำไรจากลูกค้าได้ในระยะยาว (Customer Relationship Management: CRM) โดยทำความเข้าใจกับลูกค้าว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร เพราะในปัจจุบันนี้ลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างเดียว แต่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งสามารถแบ่งประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติมเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้า (จิตมาวรรณ ละมัยเกศ และนิธนาฐานิธรนกร, 2559) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- การให้บริการลูกค้าและรูปแบบประโยชน์ (Customer Service and the Form Benefit) โดยทั่วไปผู้ผลิตสินค้าที่จำหน่ายสู่ท้องตลาดจะคำนึงถึงความง่าย ความสะดวกต่อผู้ใช้เป็นสำคัญ แต่ในปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีสูง สลับซับซ้อนยุ่งยากต่อผู้ใช้ เช่น คอมพิวเตอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ ก็เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบและผลประโยชน์ของลูกค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกได้ในชีวิตประจำวัน ในกรณีที่ลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นแล้ว แนนอนที่สุดอย่างน้อยลูกค้าต้องมีคำถาม มีปัญหา มีข้อสงสัย หรือขาดความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพราะลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้วรู้สึกไม่พึงพอใจหรือบริการ ไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้ ดังนั้น ฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service) หรือผู้ขายจะต้องเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดในการแก้ไขปัญหาและให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการ

- การบริการลูกค้าและประโยชน์ของสถานที่ (Customer Service and the Place Benefit) ในกรณีที่มีการจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคแล้ว แนนอนที่สุดในระยะเวลาดังกล่าวต้องมีการบริการหลังการขาย เช่น ให้คำปรึกษาในการใช้สินค้า การเปลี่ยนคืนสินค้า การคืนสินค้า การซ่อมแซมสินค้า ดังนั้นบริษัทควรคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าคือ สถานที่ โดยทั่ว ๆ ไปแล้วถ้าเราไม่มีความต้องการหรือความจำเป็นเราก็ไม่อยากจะไปติดต่อกับคนอื่นอยู่แล้ว แต่ลูกค้าที่มาติดต่อเราอาจมีสาเหตุคือ มารับบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง มีปัญหาให้ช่วยแก้ไข เพื่อขอรับทราบข้อมูลบางประการ หรือเพื่อติดต่อธุรกิจของตนกับผู้ให้บริการก็ได้ สถานที่ที่ให้ความสะดวกในการให้บริการลูกค้า บริษัทต้องให้

ความสำคัญด้วยเพราะจะเป็นสถานที่ที่ติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับบริษัทเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและสร้างภาพพจน์ได้ หากเราให้บริการที่ดี ลูกค้าพึงพอใจ อาจจะมีผลต่อการสั่งซื้อสินค้า การซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ หรือซื้อสินค้าชนิดอื่นเพิ่ม (Cross Sale) หรือมีการซื้อปริมาณที่เพิ่มขึ้นหรือมีการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าที่แพงมากขึ้น (Up Sale) รวมทั้งลูกค้าจะเป็นประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทที่ดีด้วย แต่ถ้าผู้ให้บริการประพฤติให้เป็นที่ไม่พอใจลูกค้าก็จะบอกต่อไปในทางที่ไม่ดีแก่คนอื่น ๆ ต่อไป และสิ่งที่สำคัญการบอกต่อจะไม่สามารถหยุดยั้งได้ ซึ่งทำให้ข้อมูลสามารถแพร่กระจายได้ในวงกว้าง

ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องใกล้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเพื่อการบริการที่เร็วที่สุด สะดวกที่สุด ขั้นตอนง่ายที่สุด สิ่งทีกล่าวมานี้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าซึ่งอาจทำได้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่นการกระจายศูนย์บริการไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการมีหน่วยงานสำหรับบริการ (แผนกช่าง) มีศูนย์ Call Center และมีแผนกบริการลูกค้า Customer Service หรือ Customer Care เป็นต้น

- การบริการลูกค้าและผลประโยชน์ทางด้านเวลา (Customer Service and the Time Benefit) การบริการจะเริ่มต้นเมื่อลูกค้ามีความต้องการโดยผู้ให้บริการจะต้องตอบสนองให้ทันกับความต้องการนั้นทันที คือผู้ให้บริการต้องมีความพร้อมให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ การปฏิบัติงานอย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจ เช่น ถ้าลูกค้ามีปัญหาไม่ควรให้ลูกค้ารอนาน ไม่ควรปิดหน้าที่ความรับผิดชอบให้กับบุคคลอื่น ไม่ควรหัวเราะหรือหยอกล้อกับคนที่อยู่ใกล้ในขณะที่แก้ปัญหาให้กับลูกค้า ไม่ควรพูดจาด้วยอารมณ์รุนแรง ไม่ควรใช้ศัพท์วิชาการกับคนทั่วไป แต่ถ้าในกรณีที่เป็นจริง ๆ หรือไม่ สามารถปฏิบัติให้กับลูกค้าได้ การปฏิเสธต้องนุ่มนวล และมีเหตุผลอย่างเพียงพอ

- การบริการลูกค้าและสิทธิประโยชน์การคุ้มครอง (Customer Service and the Possession Benefit) การที่ลูกค้ายินยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในราคาแพง ๆ บริษัทควรมีนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้า เช่นยินดีที่ให้ทดลองสินค้าก่อน ยินดีคืนเงินถ้าไม่พอใจยินดีรับเปลี่ยนคืนสินค้าถ้าไม่พอใจ หรือมีบริการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ สิ่งเหล่านี้คือการให้สิทธิ ผลประโยชน์การคุ้มครองแก่ลูกค้า การให้บริการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างคุณค่าให้กับองค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้า

จากการศึกษาของ รัตมาวรรณ ละมัยเกศ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านการบริการ ด้านอารมณ์ ด้านการบูรณาการตราสินค้า ด้านความสะดวกสบาย ด้านความไว้วางใจ และด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค

#### 2.4.5 คุณค่าด้านอารมณ์

คุณค่าด้านอารมณ์ หมายถึง ประโยชน์ทางอารมณ์หรือความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภคเป็น อารมณ์ที่เกิดจากการสื่อสาร การบริโภค หรืออาจมีการตอบสนองอารมณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภค ด้วยกันโดยการแบ่งปันประสบการณ์การบริโภค (Carlson et al., 2015) โดยแนวคิดด้านคุณภาพ ของประสบการณ์ (Quality of Experience) โดยผู้บริโภคจะประเมินประสบการณ์การใช้งาน โดยรวม (Holistic) จากความรู้สึกภายใน (Self) และสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งอารมณ์ที่บ่งบอกถึง ความตื่นเต้นผนวกกับความรื่นรมย์ (Exciting - Pleasant Feelings) จะส่งผลต่อความพึงพอใจ มากกว่าอารมณ์ผ่อนคลายผนวกกับความรื่นรมย์ (Relaxing - Pleasant Feelings) นอกจากนี้ ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าหรือบริการที่ต้องการในร้านค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบ ซึ่งนำเสนอสินค้าที่มีเอกลักษณ์หรือแตกต่างจากร้านค้าอื่น ๆ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (รัชมาวรรณ ละมัยเกศ และนิตนา ฐานิตธกร, 2559) ในการศึกษาครั้งนี้ คุณค่าด้านอารมณ์ หมายถึง ความสนใจ ความรู้สึกถึงความสุข ความตื่นเต้นและความรู้สึกที่ดี เมื่อใช้งานเฟซบุ๊กไลฟ์ ให้บริการสื่อสารข้อมูลออนไลน์แบบเรียลไทม์ และการมีความรู้สึกถึงสิ่งกระตุ้น จูงใจ และดึงดูดใจ เมื่อแม่ค้าขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีออนไลน์ผ่านการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

Phillips และ Baumgartner (2002 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ อารมณ์ ซึ่งเน้นการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคต่อโฆษณา และบทบาทของอารมณ์ด้านความพึง พอใจของผู้บริโภคโดยใช้โมเดลของอารมณ์ PAD (Pleasure, Arouse, Dominance: PAD) หรือ เรียกว่า รูปแบบการประเมินสภาพอารมณ์ 3 ด้าน ที่ผันแปรอย่างมีเหตุผลและแสดงพฤติกรรมผ่านทาง อุปนิสัย ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นโดย Mehrabian และ Russell (1974) ได้แก่ 1) ความยินดี (Pleasure) เป็น อารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับความสุข ความพึงพอใจ หรือความชอบ 2) การกระตุ้น (Arousal) เป็นอารมณ์ที่ ถูกกระตุ้น ตื่นเต้น และการกระตุ้นเปรียบเทียบกับอารมณ์ผ่อนคลาย ความเบื่อ และความง่วง และ 3) การครอบงำ (Dominance) เป็นความรู้สึกที่มีการควบคุม มีความสำคัญ และมีความเป็นเอกเทศ โดยแต่ละลักษณะอารมณ์จะเป็นอิสระต่อกัน ซึ่ง Sherman, Mathur และ Smith (1997 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) พบว่า การใช้โมเดล PAD มีประโยชน์ในการศึกษาอารมณ์ในสภาวะ แวดล้อมของการค้าปลีก สอดคล้องกับ Havlena และ Holbrook (1986 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) ที่ศึกษาพฤติกรรมออนไลน์โดยใช้โมเดล PAD พบว่า มีประโยชน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านรูปแบบ บทบาทการครอบงำในพฤติกรรมกรเข้าถึง หรือหลีกเลี่ยงทางอารมณ์ของผู้บริโภค ซึ่งยังคงยังไม่ได้รับ การศึกษาให้ที่ชัดเจนรวมถึง Foxall และ Greenley (1999 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) พบว่า โมเดล PAD ได้แยกอธิบาย พฤติกรรมกรเข้าถึงหรือการหลีกเลี่ยงซึ่งมักมีอยู่ในสถานการณ์การบริโภค ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย นอกจากนี้ Hudson, Roth, Madden และ Hudsonc (2015) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ อิทธิพลของสื่อทางสังคมต่อการรับรู้ทางอารมณ์ที่มีความสัมพันธ์ในตราสินค้า

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพส่งผลกระทบต่อการบอกต่อ ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นี้เชื่อใจ 2) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ 3) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ 4) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

## 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (ยูดา รักไทย และธนิกานต์ มาฆะศิริานนท์, 2542 อ้างใน จิตาภา ทัดหอม และนิตนา ฐานิตธนกร, 2560)

การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลาย ๆ อย่างที่มีอยู่ (กิตติ ภัคดีวิวัฒน์กุล, 2546 อ้างใน สุทามาศ จันทรวาร, 2556)

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ เป็นกระบวนการการเลือกเพื่อเปรียบเทียบค้นหา โดยผ่านการพิจารณาไตร่ตรองคัดเลือกในสิ่งที่ตรงต่อความต้องการมากที่สุด เป็นการเลือกวิธีปฏิบัติทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ (Nichols & Fyfe, 2014)

การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) หมายถึง การตัดสินใจประเมินทางเลือก ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเพื่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของผู้บริโภคหลังจากพิจารณาข้อมูลของเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเพชบุรีไลฟ์ (จิตาภา ทัดหอม และนิตนา ฐานิตธนกร, 2560) รวมไปถึงด้านการให้ความสนใจของผู้บริโภค ความเต็มใจในการตัดสินใจซื้อ การค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อและการรับฟังความคิดเห็นจากคนรอบด้าน เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า อีกทั้งการเสนอแนะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ณ ขณะการถ่ายทอดสดของแม่ค้าออนไลน์และลูกค้า (สุทธิชัย เกศยานนท์ และนิตนา ฐานิตธนกร, 2559)

กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552)

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึง การเกิดความ ต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่ เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคล ให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมา พิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสม คุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ หน้าที่ของนักการ ตลาดที่ในขั้นนี้คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่าง ๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมี การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็ จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

พิบูล ทีปะปาล (2549) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ของผู้ซื้อเอง ส่วนที่สอง เป็นปัจจัยที่มี ผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Factors Affecting the Process) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปจะผ่านไปตามขั้นตอนต่าง ๆ 6 ขั้นตอน คือ

1) การรับสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจ หรือแรงเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง

สิ่งเร้าชนิดแรกเกิดจากสังคม เช่น การได้พูดคุยกับเพื่อน ๆ เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว และสมาชิกอื่น ๆ จากการพบปะพูดคุยสังสรรค์ดังกล่าว ก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้ ลักษณะสำคัญของสิ่งเร้าทางสังคม คือ เกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคล ไม่ใช่เกิดจากผู้ขาย

สิ่งเร้าชนิดที่สอง เกิดจากโฆษณาสินค้า (Commercial Cue) โดยบริษัทผู้ผลิต พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือผู้ขายอื่น ๆ จุดมุ่งหมายของการโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจใน ผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง ข้อความโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายก็เป็น



สิ่งเร้าประเภทการโฆษณา สิ่งเร้าเหล่านี้บางทีอาจไม่ได้รับความเชื่อถือเท่ากับสิ่งเร้าทางสังคมที่กล่าวมาแล้ว เพราะผู้บริโภคตระหนักดีว่าเป็นสิ่งเร้าที่ผู้ชายเป็นผู้ควบคุมหรือกำหนดขึ้น เช่น ข้อความโฆษณาสินค้าในหนังสือพิมพ์ จะมีน้ำหนักน้อยกว่าเพื่อนแนะนำ

สิ่งเร้าชนิดที่สาม เป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial Cue) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่าง ๆ ของรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริงไม่ลำเอียง และไม่เกี่ยวกับผู้ชาย

สิ่งเร้าชนิดที่สี่ เกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย (Physical Drive) ทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น รู้สึกหิว กระจาย รู้สึกร้อน รู้สึกหนาว และรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะเป็นสิ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอกระบวนการตัดสินใจในขั้นที่สองก็จะเกิดขึ้น หากสิ่งกระตุ้นมีไม่มากนัก ผู้บริโภคอาจจะไม่สนใจต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ในกรณีเช่นนี้ กระบวนการตัดสินใจข้อในขั้นที่สองก็จะไม่เกิดขึ้น

2) การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness) ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคมองรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจจะมีปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า วิทยุ หรือโทรทัศน์ อาจจะมีชำรุดเสียหายเพราะใช้มานาน สิ่งของบางอย่างอาจใช้หมด เช่น ไบเม็ดโคน กาแฟ น้ำมัน บริการบางอย่างอาจจะถึงเวลาที่จะไปรับบริการ เช่น การตัดผม การไปพบทันตแพทย์เพื่อตรวจฟัน เป็นต้น จากตัวอย่างดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคยอมรับความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์และบริการมาเติมให้เต็มใหม่

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนี้จะทำให้เพิ่มภาพลักษณ์แห่งตน (Self-image) สถานะรูปร่างหรือความรู้ของเขาให้สูงขึ้น เช่น ศัลยกรรมตกแต่ง การปลูกผม หรือรถยนต์หรูหร่า เป็นต้นการรับรู้ปัญหาทั้งสองอย่างนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าควรแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นที่สามต่อไป ส่วนปัญหาที่ไม่มีคุณค่าพอก็จะรือหรือเลิกไปในขั้นนี้

3) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อจะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูล อาจจะกระทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

การค้นหาข้อมูลนี้ อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเองหรือจากแหล่งภายนอกผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อ มาก ๆ ก็จะอาศัยความจำเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรจะนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก เช่น อาจจะถามเพื่อน ฟังโฆษณาจากโทรทัศน์หรือวิทยุ หรืออาจค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสารการพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

4) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง จากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจจะทำได้ง่ายตาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้ การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่าย ๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่างหรือมากกว่ามีลักษณะน่าสนใจพอ ๆ กัน ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน แบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย และใบรับประกันสินค้า เป็นต้น เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

5) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ภายหลังจากผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลาย ๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้ เป็นที่พอใจตกลงกันได้ การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจจะรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อ แม้ว่าพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

6) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากซื้อบางอย่างก็จะตามมา คือ อาจซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจทำให้การซื้ออีกอย่างหนึ่งตามมา

อย่างไรก็ตามบางครั้งผู้บริโภคมักอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือเปล่า ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่มีความสนใจใน

ผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อ ๆ กันไปในทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางลบ

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม ด้านการสนับสนุนทางอารมณ์และด้านการสนับสนุนทางสารสนเทศ และคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิณา สุวรรณนาบุรณ์ และนิตนา ฐานิตธนกร, 2559) ส่วน อาริยา สีสารัตมี และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเนื้อหาและความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ด้านผู้ขายสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนอกจากนี้ Carlson และคณะ (2015) ทำการศึกษาเรื่องการประเมินการรับรู้คุณค่าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคของร้านค้าปลีกหลายช่องทาง การศึกษานี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเข้าใจการรับรู้ช่องทางออนไลน์และวิธีการรับรู้ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้ช่องทางออนไลน์ โดยใช้ข้อมูลจากการศึกษาหลาย ๆ ประเทศ เพื่อให้เข้าใจถึงการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างแท้จริงอันจะเป็นประโยชน์กับร้านค้าปลีกหลายช่องทาง เพื่อใช้ในการตัดสินใจด้านการลงทุนอย่างสมดุลในแต่ละด้าน และเพื่อทราบถึงความพึงพอใจและความภักดีในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของแม่ค้าออนไลน์ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดระเบียบวิธีวิจัยโดยอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประกอบด้วยประชากรและกลุ่มตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง
- 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม
- 3.7 การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยชมการถ่ายทอดสดการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

#### 3.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,676,765 คน (ข้อมูล ณ กันยายน 2560) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) ผู้วิจัยได้นำมาทำการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1967) ดังนี้ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = จำนวนประชากร คือ 5,676,765 คน

$e = 0.05$  ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95  
สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรดังกล่าวได้ดังนี้

$$n = \frac{5,676,765}{1 + 5,676,765 (0.05)^2}$$

$$n = 381$$

ดังนั้นจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 381 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 19 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** นำแบบสอบถามมาสร้างเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ทางเว็บไซต์ Google ได้ลิงค์สำหรับตอบคำถาม คือ <https://goo.gl/forms/wpVFx4SnQVpcN4Z32>

**ขั้นตอนที่ 2** ประสานขอความร่วมมือในการส่งลิงค์แบบสอบถามในการวิจัยเรื่อง การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live Communication) ของแม่ค้าขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับแม่ค้าขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีออนไลน์ โดยขออนุญาตส่งลิงค์แบบสอบถามทางกล่องข้อความ (Inbox) กับลูกค้าที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

**ขั้นตอนที่ 3** ทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เฉพาะกลุ่มลูกค้ากรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่เคยชมการถ่ายทอดสดการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์เท่านั้น โดยวิธีการตั้งคำถามกับกลุ่มตัวอย่างว่า “คุณเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ใช่หรือไม่” ถ้ากลุ่มตัวอย่างตอบว่า “ใช่” จึงจะแจกแบบสอบถามให้ตอบต่อไป

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามปลายปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ซึ่งประกอบด้วย การปฏิสัมพันธ์ความบันเทิง ความต่อเนื่อง คุณค่าด้านการบริการคุณค่าด้านอารมณ์ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

- 1) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2) สร้างแบบสอบถามเพื่อถามประเด็นที่สำคัญต่างๆตามข้อคำถามของการวิจัย
- 3) นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไข
- 4) ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาคำถามในแบบสอบถามก่อนแจกแบบสอบถาม
- 5) นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
- 6) นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

### 3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการตรวจสอบ ดังนี้

3.5.1 การตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบภาษาที่ใช้ความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.5.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับแก้แล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาหาค่าความสอดคล้องภายในโดยใช้สูตรของ Cronbach's Alpha ซึ่งมีรายละเอียดผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม (n = 40)	ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา
การปฏิสัมพันธ์	0.934
ความบันเทิง	0.923
ความต่อเนื่อง	0.957
คุณค่าด้านการบริการ	0.920
คุณค่าด้านอารมณ์	0.938
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	0.972
<b>ภาพรวม</b>	<b>0.950</b>

### 3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กไลฟ์ ความถี่ในการใช้ช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี และราคาเฉลี่ยของเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่ซื้อผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ โดยเป็นมาตรวัดแบบนามบัญญัติ และแบบจัดอันดับ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยการปฏิสัมพันธ์ความบันเทิง ความต่อเนื่อง คุณค่าด้านการบริการและคุณค่าด้านอารมณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

### 3.7 การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

#### 3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics)

มีรายละเอียดดังนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ
- 2) การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของแม่ค้าขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีออนไลน์ วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
- 3) การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีการแปลผลข้อมูลตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ระดับความเห็นด้วยมาก	ให้	4	คะแนน
ระดับความเห็นด้วยปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ระดับความเห็นด้วยน้อย	ให้	2	คะแนน
ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรายภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรายภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2550)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.7.2 สถิติอนุमानที่ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance) เมื่อพบความแตกต่างกัน นำมาทำการทดสอบรายคู่ LSD ส่วนสมมติฐานข้อที่ 3 ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ของสมมติฐานที่ 2 ตรวจสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน (Testing for Autocorrelation) สามารถทำได้ โดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อนคือค่าสถิติ Durbin-Watson โดยพิจารณาว่าค่าสถิติ Durbin-Watson มีค่าระหว่าง ระหว่าง 1.50-2.50 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Testing Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance ถ้าค่า Tolerance มากกว่า 0.1 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และพิจารณาจากค่า VIF (Variance Inflation Factor) ถ้าค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของแม่ค้าออนไลน์ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ต้องเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
Adjusted $R^2$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว
$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Sig.	แทน	ค่าสถิติที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
16 – 20 ปี	26	6.5
21 – 25 ปี	60	15.0
26 – 30 ปี	187	46.8
31 – 35 ปี	60	15.0
36 – 40 ปี	28	7.0
41 – 45 ปี	10	2.5
46 – 50 ปี	25	6.3
51 ปี ขึ้นไป	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 21 – 25 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 กลุ่มอายุ 31 – 35 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 กลุ่มอายุ 36 – 40 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 กลุ่มอายุ 16 – 20 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 กลุ่มอายุ 46 – 50 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 กลุ่มอายุ 41 – 45 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	61	15.2
ปริญญาตรี	250	62.5
สูงกว่าปริญญาตรี	89	22.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	43	10.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	102	25.5
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	210	52.5
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	15	3.8
ข้าราชการ	6	1.5
รับจ้างทั่วไป/ ผู้ใช้แรงงาน	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/ ผู้ใช้แรงงาน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 เป็นอันดับสุดท้าย



ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	70	17.5
15,001 – 25,000 บาท	147	36.8
25,001 – 35,000 บาท	76	19.0
35,001 – 45,000 บาท	41	10.3
45,001 – 55,000 บาท	19	4.8
55,001 บาท ขึ้นไป	47	11.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเข้าชมการขายเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

การเข้าชมการขายเสื้อผ้าสตรีผ่าน ทางเฟซบุ๊กไลฟ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อสัปดาห์	99	24.8
2-5 ครั้งต่อสัปดาห์	180	45.0
6-9 ครั้งต่อสัปดาห์	53	13.3
10 ครั้งต่อสัปดาห์	68	17.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เข้าชมการขายเสื้อผ้าสตรีผ่านทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ 10 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ 6-9 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านการรับชมผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

ลักษณะทางกายภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-5 ครั้งต่อสัปดาห์	350	87.5
6-10 ครั้งต่อสัปดาห์	33	8.3
11-15 ครั้งต่อสัปดาห์	17	4.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านการรับชมผ่านทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมาคือ 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ 11-15 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ มีการใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ผลดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	.....อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	.....อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	.....อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	.....อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	.....อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของแม่ค้าออนไลน์  
ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ด้านการมีปฏิสัมพันธ์

ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. การแสดงความรู้สึกร่วมกับแม่ค้าออนไลน์และผู้ชม ในขณะที่มีการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านการถ่ายทอดสด ทางเฟซบุ๊กไลฟ์	3.72	0.886	มาก	3
2. การร่วมสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ (มีการพูดเล่น) กับแม่ค้าออนไลน์และผู้ร่วมรับชมการถ่ายทอดสดทาง เฟซบุ๊กไลฟ์	3.60	0.939	มาก	4
3. การโต้ตอบกันได้ตลอดเวลา ระหว่าง แม่ค้าออนไลน์ และผู้ร่วมรับชม ทำให้สามารถแสดงความคิดเห็นในด้าน ต่าง ๆ เช่น ความชื่นชอบสินค้า การต่อราคา การจอง สินค้า เป็นต้น	3.77	0.955	มาก	1
4. การพูดคุยโต้ตอบได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว กับ แม่ค้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์	3.73	1.004	มาก	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.71</b>	<b>0.950</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง พบว่า การวิเคราะห์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของแม่ค้าออนไลน์ ขายเสื้อผ้า  
แฟชั่นสตรี ด้านการมีปฏิสัมพันธ์โดยภาพรวม พบว่ามีคะแนนเฉลี่ย ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.71)  
เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นรายข้อ พบว่า การโต้ตอบกันได้ตลอดเวลา ระหว่าง แม่ค้าออนไลน์  
และผู้ร่วมรับชม ทำให้สามารถแสดงความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ เช่น ความชื่นชอบสินค้า การต่อร  
ราคา การจองสินค้า เป็นต้น มีคะแนนเฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.77) รองลง  
มาคือ การพูดคุยโต้ตอบได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว กับแม่ค้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ มีค่าเฉลี่ย  
ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.73) อันดับที่สามคือ การแสดงความรู้สึกร่วมกับแม่ค้าออนไลน์และผู้ชม  
ในขณะที่มีการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก  
(ค่าเฉลี่ย = 3.72) และอันดับที่สี่คือ การร่วมสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ (มีการพูดเล่น) กับแม่ค้า  
ออนไลน์และผู้ร่วมรับชมการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.60)

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของแม่ค้าออนไลน์  
ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ด้านความบันเทิง

ด้านความบันเทิง	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. การรู้สึกเพลิดเพลินกับการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของแม่ค้าออนไลน์ ในการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี	3.88	0.993	มาก	1
2. การขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีเนื้อหาที่น่าสนใจจนสามารถทำให้ท่านรับชมการถ่ายทอดสดจนจบ	3.46	0.933	มาก	4
3. การรู้สึกสนุกสนานผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การประมูลสินค้า การลองเสื้อผ้าของแม่ค้าออนไลน์ เป็นต้น	3.56	1.002	มาก	3
4. การร่วมสนุกกับโปรโมชั่นที่แม่ค้าออนไลน์จัดขึ้น เช่น การกดไลค์ กดแชร์ เพื่อแลกกับของรางวัล เป็นต้น	3.60	1.019	มาก	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.71</b>	<b>0.811</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง พบว่า การวิเคราะห์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของแม่ค้าออนไลน์ ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ด้านความบันเทิงโดยภาพรวม พบว่ามีคะแนนเฉลี่ย ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.71) เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นรายข้อ พบว่า การรู้สึกเพลิดเพลินกับการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของแม่ค้าออนไลน์ ในการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี มีคะแนนเฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.88) รองลงมาคือ การร่วมสนุกกับโปรโมชั่นที่แม่ค้าออนไลน์จัดขึ้น เช่น การกดไลค์ กดแชร์ เพื่อแลกกับของรางวัล เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.60) อันดับที่สามคือ การรู้สึกสนุกสนานผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การประมูลสินค้า การลองเสื้อผ้าของแม่ค้าออนไลน์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.56) และอันดับที่สี่คือ การขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีเนื้อหาที่น่าสนใจจนสามารถทำให้ท่านรับชมการถ่ายทอดสดจนจบ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.46)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของแม่ค้าออนไลน์  
ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ด้านความต่อเนื่อง

ด้านความต่อเนื่อง	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. ความสนใจชมการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เพราะแม่ค้าออนไลน์มีการนำเสนอขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี อย่างต่อเนื่อง เช่น ขายเสื้อผ้าตัวที่ 1 และดำเนินการขายเสื้อผ้าตัวต่อ ๆ ไปอย่างรวดเร็ว จนสิ้นสุดการถ่ายทอดสด	3.67	1.003	มาก	1
2. กิจกรรมต่าง ๆ ที่แม่ค้าออนไลน์จัดทำขึ้น เช่น การร่วมประมูลสินค้า การจัดโปรโมชั่น การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น ทำให้ตั้งใจรับชมการขายเสื้อผ้า แฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มากขึ้น	3.57	1.071	มาก	2
3. การตอบสนองต่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่แม่ค้าออนไลน์จัดทำขึ้น เช่น การร่วมประมูลสินค้า การกดไลค์ กดแชร์ เพื่อแลกรับของรางวัล การส่งจองสินค้า เป็นต้น	3.51	0.960	มาก	3
4. การติดตามการนำเสนอขายสินค้าเสื้อผ้า แฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์จนจบ เพราะกิจกรรมที่แม่ค้าออนไลน์สร้างขึ้นมีความน่าทำหายและผู้ชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ได้แข่งขันร่วมกัน	3.32	0.993	มาก	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.61</b>	<b>0.922</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง พบว่า การวิเคราะห์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของแม่ค้าออนไลน์ ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ด้านความต่อเนื่องโดยภาพรวม พบว่ามีคะแนนเฉลี่ย ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.61) เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นรายข้อ พบว่า ความสนใจชมการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เพราะแม่ค้าออนไลน์มีการนำเสนอขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี อย่างต่อเนื่อง เช่น ขายเสื้อผ้าตัวที่ 1 และดำเนินการขายเสื้อผ้าตัวต่อ ๆ ไปอย่างรวดเร็ว จนสิ้นสุดการถ่ายทอดสด มีคะแนนเฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่งในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.67) รองลงมาคือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่แม่ค้าออนไลน์จัดทำขึ้น เช่น การร่วมประมูลสินค้า การจัดโปรโมชั่น การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น ทำให้ตั้งใจรับชม

การขายเสื้อผ้า แฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.57) อันดับที่สาม คือ การตอบสนองต่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่แม่ค้าออนไลน์ จัดทำขึ้น เช่น การร่วมประมูลสินค้า การกดไลค์ กดแชร์ เพื่อแลกรับของรางวัล การสั่งจองสินค้า เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.51) และ อันดับที่ดีที่สุดคือ การติดตามการนำเสนอขายสินค้าเสื้อผ้า แฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์จนจบ เพราะกิจกรรมที่แม่ค้าออนไลน์สร้างขึ้นมีความน่าท้าทายและผู้ชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ได้แข่งขันร่วมกันมีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.32)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของแม่ค้าออนไลน์ ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ด้านคุณค่าด้านการบริการ

คุณค่าด้านการบริการ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. แม่ค้าออนไลน์ตอบสนองทันที เมื่อผู้ชมมีคำถามเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่นำเสนอขายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	3.78	0.924	มาก	2
2. แม่ค้าออนไลน์มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของผู้ชม	3.59	1.005	มาก	4
3. แม่ค้าออนไลน์มีการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็วและตรงเวลา	3.92	0.838	มาก	1
4. เมื่อสั่งซื้อสินค้าจากการรับชมผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ แม่ค้าออนไลน์มีการจัดส่งสินค้าตรงตามคำสั่งซื้อ เช่น สี ขนาดเสื้อ เนื้อผ้า เป็นต้น	3.73	0.956	มาก	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.55</b>	<b>0.800</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางพบว่า การวิเคราะห์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของแม่ค้าออนไลน์ ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ด้านคุณค่าด้านการบริการโดยภาพรวม พบว่ามีคะแนนเฉลี่ย ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.55) เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นรายข้อ พบว่า แม่ค้าออนไลน์มีการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็วและตรงเวลา มีคะแนนเฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.92) รองลงมาคือ แม่ค้าออนไลน์ตอบสนองทันที เมื่อผู้ชมมีคำถามเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่นำเสนอขายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.78) อันดับที่สองคือ เมื่อสั่งซื้อสินค้าจากการรับชมผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ แม่ค้าออนไลน์มีการจัดส่งสินค้าตรงตามคำสั่งซื้อ เช่น สี ขนาดเสื้อ เนื้อผ้า เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

(ค่าเฉลี่ย = 3.73) และอันดับที่สี่คือ แม่ค้าออนไลน์มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือก เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของผู้ชม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.59)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของแม่ค้าออนไลน์ ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ด้านคุณค่าด้านอารมณ์

คุณค่าด้านอารมณ์	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. ความรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับชมการนำเสนอขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	3.64	1.003	มาก	1
2. ความรู้สึกตื่นเต้นเมื่อได้รับชมการนำเสนอขายสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	3.52	0.981	มาก	4
3. ความรู้สึกผ่อนคลายเมื่อได้รับชมการนำเสนอขายสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	3.59	0.966	มาก	3
4. ในขณะที่กำลังรับชมการขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ รู้สึกเพลิดเพลินจนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่า 2 ชิ้น	3.60	0.968	มาก	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.70</b>	<b>0.838</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางพบว่า การวิเคราะห์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของแม่ค้าออนไลน์ ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ด้านคุณค่าด้านอารมณ์โดยภาพรวม พบว่ามีคะแนนเฉลี่ย ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.70) เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นรายข้อ พบว่า ความรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับชมการนำเสนอขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ มีคะแนนเฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.64) รองลงมาคือ ในขณะที่กำลังรับชมการขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ รู้สึกเพลิดเพลินจนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่า 2 ชิ้น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.60) อันดับที่สามคือ ความรู้สึกผ่อนคลายเมื่อได้รับชมการนำเสนอขายสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.59) และอันดับที่สี่คือ ความรู้สึกตื่นเต้นเมื่อได้รับชมการนำเสนอขายสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.52)



#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ มีการใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ผลดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	.....อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	.....อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	.....อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	.....อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	.....อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านการรับชมทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เพราะแม่ค้าออนไลน์มีความน่าสนใจหรือมีความดึงดูดใจ	3.85	0.995	มาก	2
2. การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีอย่างเต็มใจจากการรับชม ผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เพราะรู้สึกพึงพอใจที่ได้พูดคุยตกลง ข้อเสนอต่าง ๆ กับแม่ค้าออนไลน์	3.35	0.961	มาก	5
3. การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เพราะความเหมาะสมของสินค้าและราคา	3.38	1.004	มาก	4
4. การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ง่ายขึ้น เพราะได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ร่วมรับชม	4.02	1.129	มาก	1
5. การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีออนไลน์เพราะกิจกรรมสนุก ๆ ที่แม่ค้าออนไลน์จัดขึ้น	3.55	0.972	มาก	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.54</b>	<b>0.863</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางพบว่า การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยภาพรวมพบว่ามีความเฉลียวในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.54) เมื่อพิจารณาระดับการตัดสินใจรายข้อ พบว่าการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ง่ายขึ้น เพราะได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับ ผู้ร่วมรับชม มีความเฉลียว เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.02) รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านการรับชมทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ เพราะแม่ค้าออนไลน์มีความน่าสนใจหรือมีความดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.85) อันดับที่สามคือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีออนไลน์เพราะกิจกรรมสนุก ๆ ที่แม่ค้าออนไลน์จัดขึ้น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.55) อันดับที่ดีคือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เพราะความเหมาะสมของสินค้าและราคามีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.38) และอันดับห้า คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีอย่างเต็มใจจากการรับชม ผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เพราะรู้สึกพึงพอใจที่ได้พูดคุยตกลง ข้อเสนอต่าง ๆ กับแม่ค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.35)

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะประชากรที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ลักษณะประชากร ด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13: ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์จำแนกตามอายุ

อายุ	n	$\bar{x}$	SD	F	Sig.
16 – 20 ปี	26	3.42	0.959	3.243	0.002
21 – 25 ปี	60	3.61	0.760		
26 – 30 ปี	187	3.66	0.769		
31 – 35 ปี	60	3.50	0.935		
36 – 40 ปี	28	3.49	0.757		
41 – 45 ปี	10	3.54	0.737		
46 – 50 ปี	25	2.86	1.327		
51 ปี ขึ้นไป	4	3.54	0.863		

\* Sig.< 0.05

จากตาราง พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และทำการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยการทำการทดสอบแบบ Least significant difference (LSD)

ตารางที่ 4.14: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์จำแนกตามอายุ

อายุ (ค่า Sig.)	16 – 20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	41 – 45 ปี	46 – 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
16 – 20 ปี								
21 – 25 ปี	0.341							
26 – 30 ปี	0.186	0.719						
31 – 35 ปี	0.699	0.467	0.210					
36 – 40 ปี	0.762	0.537	0.337	0.971				
41 – 45 ปี	0.711	0.802	0.669	0.890	0.880			
46 – 50 ปี	0.017	0.000	0.000	0.002	0.007	0.031		
51 ปี ขึ้นไป	0.353	0.162	0.125	0.254	0.277	0.282	0.222	

จากตารางผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 – 50 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 16 – 20 ปี, 21 – 25 ปี, 26 – 30 ปี, 31 – 35 ปี, 36 – 40 ปี และ 41 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.2** ลักษณะประชากร ด้านการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15: ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	$\bar{x}$	SD	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	61	3.26	0.998	5.466	0.005
ปริญญาตรี	250	3.64	0.809		
สูงกว่าปริญญาตรี	89	3.44	0.889		

\* Sig. < 0.05

จากตาราง พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และทำการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยการใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.16: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา (ค่า Sig.)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-		
ปริญญาตรี	0.002		
สูงกว่าปริญญาตรี	0.216	0.056	-

\* Sig. < 0.05

จากตารางผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.3** ลักษณะประชากร ด้านรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17: ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\bar{x}$	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	70	3.63	0.921	3.332	0.006
15,001 – 25,000 บาท	147	3.55	0.735		
25,001 – 35,000 บาท	76	3.36	0.967		
35,001 – 45,000 บาท	41	3.85	0.681		
45,001 – 55,000 บาท	19	3.85	0.545		
55,001 บาท ขึ้นไป	47	3.27	1.085		

\* Sig.< 0.05

จากตาราง พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และทำการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยการใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.18: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ค่า Sig.)	ต่ำกว่า 15,000	15,001 – 25,000 25,000	25,001 – 35,000 35,000	35,001 – 45,000 45,000	45,001 – 55,000 55,000	55,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000 บาท						
15,001 – 25,000 บาท	0.534					
25,001 – 35,000 บาท	0.061	0.119				
35,001 – 45,000 บาท	0.188	0.048	0.003			
45,001 – 55,000 บาท	0.308	0.047	0.026	0.987		
55,001 บาท ขึ้นไป	0.027	0.051	0.006	0.002	0.013	

จากตารางพบว่า ผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และ 45,001 – 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท , 45,001 – 55,000 บาท และ 55,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.4** ลักษณะประชากร ด้านอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19: ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	$\bar{x}$	SD	F	Sig.
นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	43	3.35	0.960	3.081	0.006
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	102	3.56	0.885		
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	210	3.57	0.838		
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	15	3.91	0.684		
ข้าราชการ	6	3.60	1.315		
รับจ้างทั่วไป/ ผู้ใช้แรงงาน	4	2.00	0.000		
อาชีพอื่น ๆ	20	3.56	0.475		

\* Sig.< 0.05

จากตาราง พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์จำแนก ตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และทำการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยการใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)



ตารางที่ 4.20: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ (ค่า Sig.)	นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ข้าราชการ	รับจ้าง ทั่วไป/ ผู้ใช้แรงงาน	อาชีพอื่น ๆ
นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา							
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	0.169						
พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	0.118	0.925	0.925				
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	0.029	0.142	0.140				
ข้าราชการ	0.496	0.913	0.933	0.456			
รับจ้างทั่วไป/ ผู้ใช้แรงงาน	0.003	0.000	0.000	0.000	0.004		
อาชีพอื่น ๆ	0.357	0.997	0.958	0.233	0.920	0.001	

จากตารางพบว่า ผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/ ผู้ใช้แรงงาน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา, อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว, อาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน, อาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน, อาชีพข้าราชการ และอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมุติฐานที่ 2** การเปิดรับสื่อที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 2.1** การเปิดรับสื่อด้านความถี่ในการเข้าชม ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์จำแนกตามความถี่ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์

ความถี่ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์	n	$\bar{x}$	SD	F	Sig.
1 ครั้งต่อสัปดาห์	99	2.94	0.921	24.618	0.000
2-5 ครั้งต่อสัปดาห์	180	3.74	0.800		
6-9 ครั้งต่อสัปดาห์	53	3.72	0.508		
10 ครั้งต่อสัปดาห์	68	3.75	0.769		

\* Sig.< 0.05

จากตาราง พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์จำแนก ตามความถี่ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และทำการการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยการทำการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.22: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์จำแนกตามความถี่ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์

ความถี่ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ (ค่า Sig.)	1 ครั้งต่อสัปดาห์	2-5 ครั้งต่อสัปดาห์	6-9 ครั้งต่อสัปดาห์	10 ครั้งต่อสัปดาห์
1 ครั้งต่อสัปดาห์				
2-5 ครั้งต่อสัปดาห์	0.000			
6-9 ครั้งต่อสัปดาห์	0.000	0.867		
10 ครั้งต่อสัปดาห์	0.000	0.914	0.821	

\* Sig.< 0.05

จากตารางพบว่า ผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์จำแนกตามความถี่ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่รับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์, 6-9 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 10 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3.1** การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3.2** การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านความบันเทิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3.3** การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านความต่อเนื่องส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3.4** การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านคุณค่าด้านการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3.5** การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านคุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.23: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t			
ค่าคงที่	0.275	0.120		2.302	0.022		
ด้านการปฏิสัมพันธ์	0.279	0.083	0.272	3.346	0.001	0.120	8.352
ด้านความบันเทิง	0.525	0.105	0.493	5.022	0.000	0.082	12.202
ด้านความต่อเนื่อง	0.210	0.059	0.224	3.534	0.000	0.197	5.073
ด้านคุณค่าด้านการบริการ	0.246	0.072	0.228	3.397	0.001	0.176	5.682
ด้านคุณค่าด้านอารมณ์	0.195	0.063	0.190	3.077	0.002	0.208	4.802

R = 0.830  
R Square = 0.689  
Adjusted R Square = 0.685  
Durbin-watson = 2.062  
F = 27.104  
Sig. = 0.000

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

\* P-value < 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบแล้ว การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น อย่างน้อย 1 ตัวที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.830 พบว่า ตัวแปรของการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.689 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ขึ้นอยู่กับการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ร้อยละ 68.9 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.685 โดยการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านความบันเทิง (Beta = 0.493) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Beta = 0.272) ด้านคุณค่าด้านการบริการ (Beta = 0.228) ด้านความต่อเนื่อง (Beta = 0.224) และด้านคุณค่าด้านอารมณ์ (Beta = 0.190) ตามลำดับ

สรุปว่า การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความบันเทิง ด้านความต่อเนื่อง ด้านคุณค่าด้านการบริการ และด้านคุณค่าด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.275 + 0.279 (X_1) + 0.525 (X_2) + 0.210 (X_3) + 0.246 (X_4) + 0.195(X_5)$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$X_1$  = ด้านการปฏิสัมพันธ์

$X_2$  = ด้านความบันเทิง

$X_3$  = ด้านความต่อเนื่อง

$X_4$  = ด้านคุณค่าด้านการบริการ

$X_5$  = ด้านคุณค่าด้านอารมณ์

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.272 (X_1) + 0.493 (X_2) + 0.224 (X_3) + 0.228 (X_4) + 0.190(X_5)$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$X_1$  = ด้านการปฏิสัมพันธ์

$X_2$  = ด้านความบันเทิง

$X_3$  = ด้านความต่อเนื่อง

$X_4$  = ด้านคุณค่าด้านการบริการ

$X_5$  = ด้านคุณค่าด้านอารมณ์

จากสมการข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่า

ถ้าเพิ่มการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.272 หน่วย

ถ้าเพิ่มการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านความบันเทิง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.493 หน่วย

ถ้าเพิ่มการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านความต่อเนื่อง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.224 หน่วย

ถ้าเพิ่มการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านคุณค่าด้านการบริการ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.228 หน่วย

ถ้าเพิ่มการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านคุณค่าด้านอารมณ์ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.190 หน่วย



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของแม่ค้าออนไลน์ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research Method) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดในเรื่องการกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร การสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การพิสูจน์ความแตกต่างแบบ One-Way ANOVA รวมทั้งการวิเคราะห์ความถดถอยของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป Multiple Regression และมีสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่อายุ 26 – 30 ปี ร้อยละ 46.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 62.5 มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 52.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 36.8 โดยเข้าชมการขายเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 45.0 และซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านการรับชมผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 87.5

##### 5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

###### ด้านการมีปฏิสัมพันธ์

สรุปผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของแม่ค้าออนไลน์ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีด้านการมีปฏิสัมพันธ์โดยภาพรวม พบว่า มีคะแนนเฉลี่ย ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.71) เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นรายข้อ พบว่า การโต้ตอบกันได้ตลอดเวลาระหว่าง แม่ค้าออนไลน์ และผู้ร่วมรับชม ทำให้สามารถแสดงความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ เช่น ความชื่นชอบสินค้า การต่อราคา การจองสินค้า เป็นต้น มีคะแนนเฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.77) รองลงมาคือ การพูดคุยโต้ตอบได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว กับแม่ค้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.73) อันดับที่สามคือ การแสดงความรู้สึกร่วมกับแม่ค้าออนไลน์และผู้ชม ในขณะที่มีการขายเสื้อผ้า



แฟชั่นสตรีผ่านการ ถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.72) และอันดับที่สี่ คือ การร่วมสนทนาร่วมอย่างไม่เป็นทางการ (มีการพูดเล่น) กับแม่ค้าออนไลน์และผู้ร่วมรับชมการ ถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.60)

#### **ด้านความบันเทิง**

สรุปผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของแม่ค้าออนไลน์ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ด้านความบันเทิงโดยภาพรวม พบว่า มีคะแนนเฉลี่ย ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.71) เมื่อพิจารณา ระดับความคิดเห็นรายข้อ พบว่า การรู้สึกเพลิดเพลินกับการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของแม่ค้าออนไลน์ ในการ ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี มีคะแนนเฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.88) รองลงมาคือ การร่วมสนุกกับโปรโมชั่นที่แม่ค้าออนไลน์จัดขึ้น เช่น การกดไลค์ กดแชร์ เพื่อแลกกับของรางวัล เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.60) อันดับที่สามคือ การรู้สึกสนุกสนานผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การประมูล สินค้า การลองเสื้อผ้าของแม่ค้าออนไลน์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.56) และอันดับที่สี่คือ การขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีเนื้อหาที่น่าสนใจจนสามารถทำให้ ท่านรับชมการถ่ายทอดสดจนจบ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.46)

#### **ด้านความต่อเนื่อง**

สรุปผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของแม่ค้าออนไลน์ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ด้านความต่อเนื่องโดยภาพรวม พบว่า มีคะแนนเฉลี่ย ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.61) เมื่อพิจารณา ระดับความคิดเห็นรายข้อ พบว่า ความสนใจชมการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เพราะแม่ค้า ออนไลน์มีการนำเสนอขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี อย่างต่อเนื่อง เช่น ขายเสื้อผ้าตัวที่ 1 และดำเนินการขาย เสื้อผ้าตัวต่อ ๆ ไปอย่างรวดเร็วจนสิ้นสุดการถ่ายทอด มีคะแนนเฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.67) รองลงมาคือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่แม่ค้าออนไลน์จัดทำขึ้น เช่น การร่วมประมูลสินค้า การจัดโปรโมชั่น การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น ทำให้ตั้งใจรับชมการขายเสื้อผ้า แฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.57) อันดับที่สามคือ การตอบสนองต่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่แม่ค้าออนไลน์ จัดทำขึ้น เช่น การร่วมประมูลสินค้า การกดไลค์ กดแชร์ เพื่อแลกกับของรางวัล การส่งจองสินค้า เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.51) และอันดับที่สี่ คือ การติดตามการนำเสนอขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์จนจบ เพราะกิจกรรมที่แม่ค้า ออนไลน์สร้างขึ้นมีความน่าทำท่ายและผู้ชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ได้แข่งขันร่วมกันมีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.32)

#### **คุณค่าด้านการบริการ**

สรุปผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของแม่ค้าออนไลน์ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ด้านคุณค่าด้านการบริการโดยภาพรวม พบว่า มีคะแนนเฉลี่ย ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.55) เมื่อ พิจารณาระดับความคิดเห็นรายข้อ พบว่า แม่ค้าออนไลน์มีการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็วและตรงเวลา

มีคะแนนเฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.92) รองลงมาคือ แม่ค้าออนไลน์  
 ตอบสนองทันที เมื่อผู้ชมมีคำถามเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่นำเสนอขายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ มีค่าเฉลี่ย  
 ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.78) อันดับที่สามคือ เมื่อสั่งซื้อสินค้าจากการรับชมผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ แม่ค้า  
 ออนไลน์มีการจัดส่งสินค้าตรงตามคำสั่งซื้อ เช่น สี ขนาดเสื้อ เนื้อผ้า เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก  
 (ค่าเฉลี่ย = 3.73) และอันดับที่สี่คือ แม่ค้าออนไลน์มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือก เสื้อผ้าแฟชั่น  
 สตรีให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของผู้ชม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.59)

### คุณค่าด้านอารมณ์

สรุปผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของแม่ค้าออนไลน์ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี  
 ด้านคุณค่าด้านอารมณ์โดยรวม พบว่า มีคะแนนเฉลี่ย ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.70) เมื่อพิจารณา  
 ระดับความคิดเห็นรายข้อ พบว่า ความรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับชมการนำเสนอขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่าน  
 เฟซบุ๊กไลฟ์ มีคะแนนเฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.64) รองลงมาคือ ในขณะที่กำลัง  
 รับชมการขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ รู้สึกเพลิดเพลินจนเกิดการตัดสินใจซื้อ สินค้า  
 มากกว่า 2 ชิ้น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.60) อันดับที่สามคือ ความรู้สึกผ่อนคลายเมื่อได้รับชม  
 การนำเสนอขายสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.59) และอันดับที่สี่  
 คือ ความรู้สึกตื่นเต้นเมื่อได้รับชมการนำเสนอขายสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก  
 (ค่าเฉลี่ย = 3.52)

### 5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่าน เฟซบุ๊กไลฟ์

สรุปผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยภาพรวม  
 พบว่ามีคะแนนเฉลี่ย ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.54) เมื่อพิจารณาระดับการตัดสินใจรายข้อ พบว่า  
 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ง่ายขึ้น เพราะได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ร่วม  
 รับชม มีคะแนนเฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.02) รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อ  
 เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านการรับชมทางเฟซบุ๊กไลฟ์เพราะแม่ค้าออนไลน์มีความน่าสนใจหรือมีความ  
 ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.85) อันดับที่สามคือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี  
 ออนไลน์ เพราะกิจกรรมสนุก ๆ ที่แม่ค้าออนไลน์จัดขึ้น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.55) อันดับ  
 ที่สี่คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เพราะ ความเหมาะสมของสินค้าและราคา  
 มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.38) และอันดับห้า คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีอย่างเต็มใจ  
 จากการรับชม ผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เพราะรู้สึกพึงพอใจที่ได้พูดคุยตกลง ข้อเสนอต่าง ๆ กับแม่ค้า  
 ออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.35)

### 5.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะประชากรที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ลักษณะประชากร ด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 – 50 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 16 – 20 ปี, 21 – 25 ปี, 26 – 30 ปี, 31 – 35 ปี, 36 – 40 ปี และ 41 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.2** ลักษณะประชากร ด้านการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.3** ลักษณะประชากร ด้านรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และ 45,001 – 55,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท, 45,001 – 55,000 บาท และ 55,001 บาท ขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.4** ลักษณะประชากร ด้านอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/ ผู้ใช้แรงงาน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา, อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว, อาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน, อาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน, อาชีพข้าราชการ และอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** การเปิดรับสื่อที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกัน โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่รับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์, 6-9 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 10 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ มีการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความบันเทิง ด้านความต่อเนื่อง ด้านคุณค่าด้านการบริการ และด้านคุณค่าด้านอารมณ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 5.2 การอภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมมติฐานสามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษา ตามสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะประชากรที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1) จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 – 50 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 16 – 20 ปี,

21 – 25 ปี, 26 – 30 ปี, 31 – 35 ปี, 36 – 40 ปี, 41 – 45 ปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนัสส์ เกษมไชยานันท์ (2544) ที่ว่า โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจและทัศนคติต่าง จากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรม การตัดสินใจเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุ มากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพร แซ่โง้ว (2556) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุของนักศึกษามีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook

2) จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกับผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแนวคิดของ Berelson และ Steiner (1964) ที่ว่า คนที่มีการศึกษาสูงจะมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่องและ สามารถเข้าใจสารได้ดียิ่งส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะมีทัศนคติและพฤติกรรมบางอย่างต่างกับ คนที่มีการศึกษาน้อยกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับ การศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

3) จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และ 45,001 – 55,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่ว่า รายได้จะเป็นตัวชี้การมี หรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูงมีแนวโน้มที่ จะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าผู้ที่มีอำนาจในการซื้อต่ำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์ (2554) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ



อัมพร แซ่ฮิว (2556) ที่พบว่า ผู้ที่มีรายได้น้อย มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งจากเครือข่าย เพื่อน จากโฆษณาตรงบน Facebook และจากแฟนเพจบน Facebook มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

4) จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/ ผู้ใช้แรงงาน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน พ่อบ้าน/ แม่บ้าน ข้าราชการ และอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความต้องการของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์ (2554) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** การเปิดรับสื่อที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่รับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่รับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์, 6-9 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 10 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก การรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์บ่อย ๆ จะคล้ายกับการได้รับแรงกระตุ้น และแรงจูงใจในการกระทำ ผู้ชมจะเกิดการเอนเอียงและมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าบุคคลที่นาน ๆ ครั้งรับชม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์ (2554) ที่พบว่า ความถี่ในการเข้าชมร้านค้าทางเฟซบุ๊ก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพร แซ่ฮิว (2556) ที่พบว่า ความถี่ในการใช้ Facebook ระยะเวลาในการใช้ Facebook ช่วงเวลาในการใช้ Facebook ประสบการณ์ในการใช้ Facebook และสถานที่ใช้ Facebook มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook

**สมมติฐานที่ 3** การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1) จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดของ Muntinga และคณะ (2011 อังโน จิตาภา ทัดหอม และนิตนา ฐานิตธกร, 2560) ที่ว่า

การปฏิสัมพันธ์บนโลกสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อที่จะเข้าถึงลูกค้าสร้างความคิด ปฏิกริยาโต้ตอบกลับและการพูดคุยถึงสินค้าและตราสินค้าได้ รวมถึงการแบ่งปันความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าผ่านการสนทนาหรือแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สามารถก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์หรือการพูดคุยระหว่างแม่ค้าและลูกค้าได้โดยง่ายและสะดวก รวดเร็วและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ระวิทย์ บุญสินสุข (2543) ที่พบว่า ทิศทางการสื่อสารที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ การสื่อสารสองทางหรือการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่มีการเปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายได้พูด ได้แสดงความคิดเห็น ความรู้สึก และทัศนคติต่าง ๆ อย่างเปิดเผยเสรี ส่งเสริมให้เกิดการสื่อสารระหว่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Baur (2010) ที่ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราเชิงสังคม: การวัดคุณค่าตราในสื่อสังคม” พบว่า ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นเพียงเครื่องมือที่ให้ข้อมูลที่รวดเร็วและทันสมัย ในขณะที่เฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก โดยการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และการใช้สื่อเชิงโต้ตอบ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้

2) จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านความบันเทิง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดของ Chen และคณะ (2013) ที่กล่าวว่า ความเพลิดเพลิน น่าสนใจและดึงดูดให้อยากใช้บริการหรือซื้อสินค้า โดยการใช้วีดีโอคลิป การ์ตูน หรือภาพประกอบ ทั้งนี้อาจก่อให้เกิดผู้บริโภครู้สึกประทับใจและเกิดความภาคภูมิใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากนี้ ยังหมายถึง การที่แม่ค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเพลิดเพลิน ตื่นเต้น และดึงดูดให้สนใจหรือต้องการใช้บริการ ซึ่งรูปแบบอาจเป็นการนำข้อมูลเชิงผสมผสานที่เป็นภาพและเสียงที่ทำให้ลูกค้าอ่าน ชม หรือรับฟังแล้วรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลิน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิตภา ทัดหอม และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) ที่ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)” พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกวรินทร์ ละเอียดดีนนท์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่ศึกษาเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้ ตามลำดับ

3) จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านความต่อเนื่อง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารเนื้อหาหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่มีความเชื่อมโยงต่อเนื่องกัน ในขณะที่ผู้บริโภคชมการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความต่อเนื่องของเนื้อหาตั้งแต่ต้นจนจบ ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่จัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การจัดประมูลขายสินค้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hoffman และ Novak (1996 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) ที่กล่าวว่า ความต่อเนื่องเป็นการจัดวางเนื้อหาของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีความเชื่อมโยงต่อเนื่องกัน และไม่สับสนทิศทางในประเด็นเรื่องที่น่าเสนอ รวมทั้งเนื้อเรื่องหรือสื่อที่น่าเสนอทำให้เกิดอารมณ์และสุนทรียภาพจนผู้ชมหรือผู้ฟังไม่สามารถละสายตาจากการรับชม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Richard และ Chebat (2016) ศึกษาเรื่อง “แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์: ช่วงก่อนการเกิดอารมณ์และอิทธิพลส่งผ่านของความต้องการการจดจำ (Need for Cognition: NFC) และการกระตุ้นระดับสูง (Optimal Stimulation Level: OSL)” โดยแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ประกอบด้วย การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions), อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment) ความต่อเนื่อง (Flow) ทักษะคดีที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) ผลการศึกษาสรุปว่าในการเยี่ยมชมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ตัวแปรด้านอารมณ์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ความต่อเนื่องเนื้อหาในเว็บไซต์ ความบันเทิง ทักษะคดีและการรับรู้ ตามลำดับ

4) จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ด้านคุณค่าด้านการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ที่แม่ค้าขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีออนไลน์นำเสนอสินค้าและบริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีการให้บริการอย่างมีคุณภาพ จัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา สินค้าที่ถูกค่าได้รับตรงกับที่น่าเสนอขายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Carlson และคณะ (2015) ที่กล่าวว่าคุณค่าด้านการบริการ เป็นสิ่งที่ส่งมอบให้กับผู้บริโภค โดยการสร้างคุณค่าในการบริการนั้นต้องเกิดจากกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งหากผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าของการบริการที่เกิดขึ้นแล้ว ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการได้รับบริการหรือกล่าวได้ว่าคุณค่าการบริการนั้นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค แล้วจะนำพามาซึ่งการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคต่อไป หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตมาวรรณ ละมัยเกศ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์” ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านการบริการ



ด้านอารมณ์ ด้านการบูรณาการตราสินค้า ด้านความสะดวกสบาย ด้านความไว้วางใจ และด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค

5) จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ด้านคุณค่าด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคจะมีความสนใจ ความสุข ความตื่นเต้น จากการนำเสนอสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งถือว่าเป็นการให้ข้อมูลออนไลน์แบบเรียลไทม์ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ รัตมาวรรณ ละมัยเกศ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) รายงานว่า ผู้บริโภคจะประเมินประสบการณ์การใช้งานโดยรวม (Holistic) จากความรู้สึกภายใน (Self) และสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งอารมณ์ที่บ่งบอกถึงความตื่นเต้นผนวกกับความรื่นรมย์ (Exciting - Pleasant Feelings) จะส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าอารมณ์ผ่อนคลายผนวกกับความรื่นรมย์ (Relaxing - Pleasant Feelings) นอกจากนี้ ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าหรือบริการที่ต้องการในร้านค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบ ซึ่งนำเสนอสินค้าที่มีเอกลักษณ์หรือแตกต่างจากร้านค้าอื่น ๆ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phillips และ Baumgartner (2002 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้อารมณ์ ซึ่งเน้นการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคต่อโฆษณา และบทบาทของอารมณ์ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hudson และคณะ (2015) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อทางสังคมต่อการรับรู้ทางอารมณ์ที่มีความสัมพันธ์ในตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพส่งผลกระทบต่อ การบอกต่อ ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (3) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (4) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

1) จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมและซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้ จะนิยมซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ดังนั้น ฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ควรสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ หรือรูปแบบการสื่อสารให้ตรงกับลักษณะของลูกค้าในกลุ่มนี้

2) จากการศึกษา พบว่า ความถี่ในการรับชม เฟซบุ๊กไลฟ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่รับชม 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จะมีสถิติการซื้อสินค้า มากกว่ากลุ่มลูกค้าที่รับชม 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ดังนั้น ฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผล

การศึกษาไปประยุกต์ใช้โดยการเพิ่มจำนวนหรือช่องทางการนำเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับชมบ่อยมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างแรงกระตุ้นและแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

3) จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าถือเป็นการสร้างความไว้วางใจ ความเชื่อใจ ความน่าเชื่อถือ รวมถึงการสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า ดังนั้น ฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้โดยการเลือกสื่อสารผ่านการนำเสนอข้อมูลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค รวมถึงการสำรวจข้อมูลรูปแบบที่ผู้บริโภคพึงพอใจและชื่นชอบในการนำเสนอควรต้องเลือกนำเสนอข้อมูลในส่วนที่สอดคล้องกับความต้องการ เพื่อชักจูงให้เกิดการซื้อสินค้า

4) จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านความบันเทิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้การสร้างเนื้อหาความบันเทิงของร้านค้าในขณะการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์จะเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นก่อนเป็นการเกิดสร้างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าได้ การสร้างเนื้อหาให้มีความบันเทิงต้องมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ร่วมหรืออาจจะมีการจัดกิจกรรมขณะที่มีการถ่ายทอดสดให้ นอกเหนือจากการสนทนาผ่านการถ่ายทอดสด ช่วยเพิ่มหรือกระตุ้นความอยากซื้อของผู้บริโภค

5) จากการศึกษา พบว่า การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านคุณค่าการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ คุณภาพการบริการ ถือเป็นหัวใจสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ การสนทนา การเอื้ออำนวย การให้ข้อมูลพร้อมทั้งน้อมรับคำติชมจากลูกค้าถือเป็นการเพิ่มคุณภาพบริการ และสร้างความมั่นใจของลูกค้าถึงการบริการที่ดีของร้านค้าได้ นอกจากนี้ขณะที่มีการถ่ายทอดสด การนำเสนอข้อมูลต้องมีการเตรียมพร้อมและรู้สึกจริงต่อสินค้าของเรา เพื่ออำนวยความสะดวกต่อลูกค้า เมื่อมีความต้องการข้องใจในสินค้า ทั้งนี้การบริการถือเป็นด่านประตูสำคัญในการที่จะเชิญลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้า ทั้งนี้ร้านค้าที่มีการเฟซบุ๊กไลฟ์ควรคำนึงถึงปัจจัยนี้เป็นสำคัญ เพื่อการเจริญต่อของธุรกิจต่อไปภายในอนาคต

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งต่อไปสามารถทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้ทราบถึงรูปแบบของแรงจูงใจ ปัจจัยทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อจากกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้อย่างชัดเจนมากขึ้นและจะเป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายสำหรับแม่ค้าต่อไป

2) ควรทำการศึกษาในรายละเอียดของวิธีการสื่อสารที่ลึกมากขึ้น เช่น สีของสีแนะนำเสนอกิจกรรมบนเฟซบุ๊กที่สร้างความสนใจของรางวัลที่ดึงดูดผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อให้การทำการตลาดผ่านทางเฟซบุ๊กสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค และส่งผลต่อเนื่องถึงการซื้อสินค้าและบริการจากผู้บริโภคต่อไป

3) ควรมีการขยายพื้นที่ในการทำการวิจัยการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น เพราะปัจจุบันความเจริญของส่วนภูมิภาคอื่น ๆ ได้มีการพัฒนารูปแบบการใช้ชีวิตที่คล้าย ๆ กับพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร อาทิ จังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น เป็นต้น

4) ควรศึกษาถึงปัญหาและความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพราะสามารถรับฟังและวิเคราะห์ผลความต้องการของลูกค้าได้โดยตรงและสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น



## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ใครก็ถ่ายทอดสดได้ Facebook เริ่มเปิดฟีเจอร์ Live-Streaming Video ให้ทุกคน. (2559). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/viewNews.aspx?NewsID=9580000134163>.
- Cisco. (2558). *Cisco เผยพยากรณ์สถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตในอีก 4 ปีข้างหน้า*. สืบค้นจาก <https://goo.gl/TRB2RA>.
- จิตภา ทัดหอม และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- ใช้เฟซบุ๊ก รุกตลาดช่วงเทศกาลสงกรานต์. (2560). *มติชนออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.matichon.co.th/news/501597>.
- Techsauce. (2560). *เผยพฤติกรรมผู้บริโภค E-commerce ครั้งแรกปี 2559*. สืบค้นจาก <https://techsauce.co/country/thailand/priceza-ecommerce-consumer-behavior-statistic-2016/>.
- Thai SME Research. (2557). *พฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้หญิง*. สืบค้นจาก <http://www.thaismeresearch.com/asian-women-online-shopping/>.
- ธนพงศ์ กำเนิดชูตระกูล และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.

- ฉันยา ศิริลาภพานิช และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งเร้า และการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 6*. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ธนส์ถ์ เกษมไชยานันท์. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Web Site) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เบญจวรรณ แจ่มจำริญ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2558). ปัจจัยบรรยากาศในการสื่อสารภายในองค์กร กระบวนการในการสื่อสาร และสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 5*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิบูล ทีปะปาล. (2549). *การบริหารการตลาด ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- Facebook Live การตลาดแบบถ่ายทอดสด. (2560). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก [https://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1484213139](https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1484213139).
- Marketinginblack. (2560). *การตลาดเทรนด์ใหม่ ต้องใช้ Facebook Live*. สืบค้นจาก <http://www.marketinginblack.net/digital-marketing/fb/facebook-live/>.
- ระวิทย์ บุญสินสุข. (2543). *การศึกษาการสื่อสารเพื่อการดำเนินงานภายในของบรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตมาวรรณ ละมัยเกศ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 6*. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- รุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล และอรนุช เลิศสุวรรณกิจ. (2554). *การตลาด 2.1 ประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียอย่างไรให้ตรงกับงาน*. กรุงเทพฯ: จูปีตัส.
- ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์. (2554). *แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Ladyissue. (2560). *7 ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ ที่คนกดไลค์หลักล้าน*. สืบค้นจาก <http://www.ladyissue.com/10049>.
- วนิษา แก้วสุข. (2558). *การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริจาดกรณีศึกษามูลนิธิเพื่อสุนัขไร้ปี 2557*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วิจิต อุ๋อ๋น. (2550). *การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พรินท์แอมที.
- วีณา สุวรรณนาบุรณ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). คุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 6*. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทรวาณิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิธีพัฒนา.
- สุทธิชัย เกศยานนท์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุทามาต จันทรถาวร. (2556). *ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2015)*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/documents-for-download.html>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2559). *ประเทศไทยก้าวสู่ผู้นำด้านอีคอมเมิร์ซของภูมิภาค ETDA คาดการณ์ปี 59 โตถึง 12.4%*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/value-of-e-commerce-survey-2016.html>.
- อัพเดทตัวเลขผู้ใช้ Internet และ Social Media ในไทย. (2559). *Marketing Oops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/thai-digital-in-2016/>.



- อัมพร แซ่โจว. (2556). พฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://www.research-system.siam.edu/2013-12-20-03-59-31/2013-12-20-04-08-38/354-2013-12-20-05-58-62>.
- อาริยา ลีลารัตน์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความไวใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ. (2556). S-COMMERCE: อนาคตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5(1), 147-158.
- 10 วิธีใช้ Facebook Live โปรมือทแบรนด์. (2559). *Marketing Oops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/10-ways-to-use-facebook-live-for-your-small-business/>.
- Barnes, N. G., & Fellow, S. (2008). Exploring the link between customer care and brand reputation in the age of social media. *The Society for New Communications Research*.
- Baur, D. (2010). *Social brand value: Measuring brand equity in social media*. Master's thesis, University of Fribourg, Switzerland.
- Carlson, J., O'Cass, A., & Ahrholdt, D. (2015). Assessing customers' perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 90-102.
- Chen, J. V., Rungruengsamrit, D., Rajkuma, T., & Yen, D. C. (2013). Success of electronic commerce Web sites: A comparative study in two countries. *Information & Management*, 50, 344-355.
- DeMers, J. (2015). *Live streaming is coming to Facebook: What you need to know*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/12/14/live-streaming-is-coming-to-facebook-what-you-need-to-know/#24bfdd8678d>.
- Goodhue, D. L., & Thompson, R. L. (2015). Task-technology fit and individual-performance. *MIS Quarterly*, 19, 213-236.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13.

- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudsonc, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47(4), 68–76.
- Internet World Stats. (2015). *World internet users and 2015 population stats*. Retrieved from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- Leung, X. Y. & Baloglu, S. (2015). Hotel Facebook marketing: An integrated model. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(3), 266-282.
- Mehrabian, M., & Russell, Z. (1974). Understanding mobile Internet continuance usage from the per-spectives of UTAUT and flow. *Information Development*, 27, 207–218.
- Munodawafa, D. (2008). Communication: Concepts practice and challenges. *Health Educ Res*, 23(3), 369-370.
- Nichols, H., & Fyfe, S. (2014). *Understanding and improving communication processes in an increasingly multicultural aged care workforce*. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0890406515000031>.
- Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69, 541–553.
- Shen, J. (2012). Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 198-212.
- Su, C. C., & Chan, N. K. (2017). Predicting social capital on Facebook: The implications of use intensity, perceived content desirability, and Facebook enabled communication practices. *Computers in Human Behavior*, 72, 259-268.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper & Row.
- Zocialinc. (2015). *Thailand social media growth in AEC 2015*. Retrieved from [http://www.zocialinc.com/blog/facebook\\_population\\_2015/](http://www.zocialinc.com/blog/facebook_population_2015/).





## แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live Communication) ของแม่ค้าออนไลน์ขาย  
เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live Communication) ของแม่ค้าออนไลน์ ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

โปรดพิจารณาและตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย  ลงในข้อที่ตรงกับความเป็นจริง และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อความสมบูรณ์และความถูกต้องของงานวิจัย โดยผู้วิจัยถือว่าคำตอบของท่านเป็นข้อมูลอันมีค่าอย่างยิ่งและจะสงวนไว้เป็นความลับ โดยจะนำเสนอในภาพรวมสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เฉพาะผู้หญิง ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากการรับชมการถ่ายทอดสดทางเฟสบุ๊ก Facebook Live Communication)

คำชี้แจงโปรดใส่เครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

## 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่

1.2 อายุ

1) 16 – 20 ปี

2) 21 – 25 ปี

3) 26 – 30 ปี

4) 31 – 35 ปี

5) 36 – 40 ปี

6) 41 – 45 ปี

7) 46 – 50 ปี

8) 51 ปี ขึ้นไป

## 1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

## 1.4 อาชีพ

- 1) นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา  2) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 3) พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน  4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5) พ่อบ้าน/ แม่บ้าน  6) ข้าราชการ
- 7) รับจ้างทั่วไป/ ผู้ใช้แรงงาน  8) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

## 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท  2) 15,001 – 25,000 บาท
- 3) 25,001 – 35,000 บาท  4) 35,001 – 45,000 บาท
- 5) 45,001 – 55,000 บาท  6) 55,001 บาท ขึ้นไป

## 1.6 ท่านเข้าชมการขายเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์(Facebook Live) ก็ี่ครั้งต่อสัปดาห์

- 1) 1 ครั้งต่อสัปดาห์  2) 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์
- 3) 6-9 ครั้งต่อสัปดาห์  4) 10 ครั้งต่อสัปดาห์

## 1.7 ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านการรับชมผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ก็ี่ครั้งต่อสัปดาห์

- 1) 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์  2) 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์
- 3) 11-15 ครั้งต่อสัปดาห์  4) มากกว่า 15 ครั้งต่อสัปดาห์

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live Communication)**

**ของแม่ค้าออนไลน์ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน เขต**

**กรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของแม่ค้าออนไลน์ ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
<b>การมีปฏิสัมพันธ์</b>					
1. ท่านสามารถแสดงความรู้สึกร่วมกับแม่ค้าออนไลน์ และ ผู้ชมท่านอื่น ๆ ในขณะที่มีการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์					
2. ท่านสามารถร่วมสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ (มีการ พูดเล่น) กับแม่ค้าออนไลน์และผู้ร่วมรับชมการ ถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์					
3. การโต้ตอบกันได้ตลอดเวลา ระหว่าง แม่ค้าออนไลน์ และผู้ร่วมรับชมท่านอื่น ๆ ทำให้ท่านสามารถแสดง ความคิดเห็นใน ด้านต่าง ๆ เช่น ความชื่นชอบสินค้า การต่อราคา การจองสินค้า เป็นต้น					
4. ท่านสามารถพูดคุยโต้ตอบได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว กับแม่ค้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์					
<b>ความบันเทิง</b>					
5. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของแม่ค้า ออนไลน์ ในการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี					
6. การขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีเนื้อหาที่น่า สนใจจนสามารถทำให้ท่านรับชมการถ่ายทอดสดจนจบ					
7. ท่านรู้สึกสนุกสนานผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การ ประมูลสินค้า การลองเสื้อผ้าของแม่ค้าออนไลน์ เป็นต้น					
8. ท่านร่วมสนุกกับโปรโมชั่นที่แม่ค้าออนไลน์จัดขึ้น เช่น การกดไลค์ กดแชร์ เพื่อแลกกับของรางวัล เป็นต้น					

การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของแม่ค้าออนไลน์ ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
<b>ความต่อเนื่อง</b>					
9. ท่านสนใจชมการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เพราะแม่ค้าออนไลน์มีการนำเสนอขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ขายเสื้อผ้าตัวที่ 1 และ ดำเนินการ ขายเสื้อผ้าตัวต่อๆไปอย่างรวดเร็ว จนสิ้นสุด การถ่ายทอดสด					
10. กิจกรรมต่าง ๆ ที่แม่ค้าออนไลน์จัดทำขึ้น เช่น การร่วม ประมูลสินค้า การจัดโปรโมชั่น การแลกเปลี่ยน ความคิดเห็น เกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น ทำให้ท่านตั้งใจ รับชมการ ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มากขึ้น					
11. ท่านมีการตอบสนองต่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่แม่ค้า ออนไลน์ จัดทำขึ้น เช่น การร่วมประมูลสินค้า การกดไลค์ กดแชร์ เพื่อแลกเปลี่ยนของขวัญ การส่งจองสินค้า เป็นต้น					
12. ท่านอยากติดตามการนำเสนอขายสินค้าเสื้อผ้า แฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์จนจบ เพราะกิจกรรมที่แม่ค้า ออนไลน์สร้างขึ้นมีความน่าทำท่ายให้ท่าน และผู้ชม เฟซบุ๊กไลฟ์ท่านอื่น ๆ ได้แข่งขันร่วมกัน					
<b>คุณค่าด้านการบริการ</b>					
13. แม่ค้าออนไลน์ตอบสนองทันที เมื่อผู้ชมมีคำถาม เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่นำเสนอขายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์					
14. แม่ค้าออนไลน์มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือก เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของผู้ชม					
15. แม่ค้าออนไลน์มีการจัดส่งสินค้าให้กับท่านอย่าง รวดเร็วและตรงเวลา					
16. เมื่อท่านสั่งซื้อสินค้าจากการรับชมผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ แม่ค้าออนไลน์มีการจัดส่งสินค้าตรงตามคำสั่งซื้อ					

การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของแม่ค้าออนไลน์ ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
คุณค่าด้านอารมณ์					
17. ท่านรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับชมการนำเสนอขาย เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์					
18. ท่านรู้สึกตื่นเต้นเมื่อได้รับชมการนำเสนอขายสินค้า แฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์					
19. ท่านรู้สึกผ่อนคลายเมื่อได้รับชมการนำเสนอขาย สินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์					
20. ในขณะที่กำลังรับชมการขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ท่านรู้สึกเพลิดเพลินจนเกิดการตัดสินใจ ซื้อ สินค้ามากกว่า 2 ชิ้น					

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live Communication) ของแม่ค้าออนไลน์ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคใน เขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงโปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านการรับชมทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ เพราะแม่ค้าออนไลน์มีความน่าสนใจหรือมีความดึงดูดใจ					
2. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีอย่างเต็มใจจากการรับชม ผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เพราะท่านรู้สึกพึงพอใจที่ได้พูดคุยตกลง ข้อเสนอต่าง ๆ กับแม่ค้าออนไลน์					
3. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เพราะความเหมาะสมของสินค้าและราคา					

การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ง่ายขึ้น เพราะท่านได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ร่วมรับชมท่านอื่น ๆ					
5. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีออนไลน์เพราะกิจกรรมสนุก ๆ ที่แม่ค้าออนไลน์จัดขึ้น					

ขอบคุณที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวสุธาทิพย์ ยอดสายออ
อีเมล	Sutathip.yods@gmail.com
ประวัติการศึกษา	1) พ.ศ. 2557 จบปริญญาตรี คณะ นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการโฆษณา (เชิงสร้างสรรค์) จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2) พ.ศ. 2550 จบการศึกษาระดับอาชีวศึกษา สาขาช่างอิเล็กทรอนิกส์ (ภาคภาษาอังกฤษ) จากเทคโนโลยีสยาม
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2559 บริษัท SMOOTHGRAPH CONNECT CO. LTD ตำแหน่ง Digital Marketing Analyst พ.ศ. 2560 - ปัจจุบัน ธุรกิจส่วนตัว



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน มกราคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สุรจิษฐ์ ยอดสาบ๐๐ อยู่บ้านเลขที่ 390/1

ซอย 4/2 หมู่บ้านสีลมใหม่สนธิ ถนน ประชาอุทิศ-คูสร้าง ตำบล/แขวง ในคลองบางปลากด

อำเภอ/เขต พระโสมพมิตร จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10290

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570300959

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การสื่อสารผ่านเฟรมเวิร์กโลกของแม่ค้าออนไลน์ทางเว็บไซต์แฟชั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Facebook Live Communication of Online Women's Clothing Sellers affecting Consumers' Buying Decision in Bangkok.)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ คัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ สีทาพิชัย บอด้สาข๑๑ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( นางสาวสีทาพิชัย บอด้สาข๑๑ )

ลงชื่อ อ.กรรณ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิปรัชญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ สีทาพิชัย พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตติกา ลิ้มลาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ ดร.ปฐมา สตะเวทิน พยาน  
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร