

การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบน
โซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของผู้ชม และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทาง
สังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) ในการนำเสนอ
สินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

Social Media Brand Communication, Social Media Brand
Engagement, Audience Participation and Parasocial Relationship
Affecting Intention to Use Facebook Live for Product and Service
Presentation of E-commerce Entrepreneurs in Bangkok

การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของผู้ชม และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์
ในกรุงเทพมหานคร

Social Media Brand Communication, Social Media Brand Engagement,
Audience Participation and Parasocial Relationship Affecting Intention to Use
Facebook Live for Product and Service Presentation of E-commerce
Entrepreneurs in Bangkok

รวิพร ภูวไพศาลกิจ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2563

รวีพร ภูวไพศาลกิจ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของผู้ชม และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย รวิพร ภูวไพศาลกิจ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 ธันวาคม 2563

รวิพร ภูวไพศาลกิจ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วม
ของผู้ชม และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook
Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร (81 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิตชนกร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย การสร้างความผูกพันในตรา
สินค้าบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของผู้ชม และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ
ออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์
ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในการนำเสนอสินค้าและบริการของ
ผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05. ได้แก่ การสื่อสารตรา
สินค้าในโซเชียลมีเดีย ด้านการสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย การสร้างความ
ผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมของผู้ชม

คำสำคัญ : เฟซบุ๊ก ไลฟ์, ความตั้งใจใช้, โซเชียลมีเดีย, ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม

Phuvapaisarnkit, R. M.B.A., December 2020, Graduate School, Bangkok University.
Social Media Brand Communication, Social Media Brand Engagement, Audience Participation and Parasocial Relationship Affecting Intention to Use Facebook Live for Product and Service Presentation of E-commerce Entrepreneurs in Bangkok (81 pp.)
Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph. D.

ABSTRACT

The study was aimed primarily to identify social media brand communication, social media brand engagement, audience participation and parasocial relationship affecting intention to use Facebook live for product and service presentation of e-commerce entrepreneurs in Bangkok. The survey method study with close-ended questionnaires were implemented for data collection from 300 e-commerce entrepreneurs in Bangkok who used Facebook live for their product and service presentation. Inferential statistics used in the hypothesis testing was multiple regression analysis.

The results showed that the factors affecting intention to use Facebook live for product and service presentation of e-commerce entrepreneurs in Bangkok with statistically significant at .05 were social media brand communication in terms of user-generated social media communication, social media brand engagement in terms of interaction and audience participation.

Keywords: Facebook Live, Intention to Use, Social Media, Parasocial Relationship

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของผู้ชม และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.นิตนา ฐานิตชนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ ความรู้ ข้อชี้แนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ และข้อปฏิบัติต่างๆ สำหรับแนวทางในการดำเนินการวิจัย ตลอดจนการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรม สันนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาโดยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

รวีพร ภูวไพศาลกิจ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	9
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.2 สมมติฐานการวิจัย	19
2.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	22
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	29
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	31
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	34
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) การอภิปรายผล	
5.2 การอภิปรายผล	41
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	44
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	45
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	54
ข ผลการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามในแบบสอบถามงานวิจัย และวัตถุประสงค์ (Item-objective Congruence Index: IOC)	59
ค จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย	78
ประวัติผู้เขียน	81
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: รายได้จากธุรกิจออนไลน์ระหว่างปี 2557 – ปี 2561	2
ตารางที่ 1.2: ร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนการกดถูกใจสูงสุดในเฟซบุ๊ก	4
ตารางที่ 1.3: ประเภทสินค้าและบริการที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย	5
ตารางที่ 1.4: อันดับร้านค้า ประเภทสินค้าแฟชั่นที่มีจำนวนการกดถูกใจสูงสุดในเฟซบุ๊ก	6
ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงภาคสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต	24
ตารางที่ 3.2: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	28
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 300)	31
ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของการสื่อสารตราสินค้าใน โซเชียลมีเดีย การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วม ของผู้ชม และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของ ผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร	35
ตารางที่ 4.3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการสื่อสารตราสินค้าในโซเชียล มีเดีย การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของผู้ชม และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ ออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร	38

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของผู้ชม และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร	21
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	38



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันโซเชียลมีเดีย (Social Media) ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายและมีการใช้หลากหลายรูปแบบ โดยรูปแบบในการใช้จะขึ้นอยู่กับความสนใจของแต่ละบุคคลว่า มีความจำเป็นใช้งานในด้านใด ไม่ว่าจะเป็น การแบ่งปัน (Share) บทความ รูปภาพ ความคิด และอีกมากมาย ผู้บริโภคออนไลน์เริ่มหันมาใช้โซเชียลมีเดีย ในการสื่อสารข้อมูลแทนสื่อแบบเดิมๆ มากขึ้น ซึ่งในช่วงเริ่มแรกการใช้โซเชียลมีเดีย มักใช้ในลักษณะของงานอดิเรกสื่อสารกันระหว่างตนเองกับคนรู้จักใกล้ชิด การใช้โซเชียลมีเดียในปัจจุบันเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น Youtube, Facebook, Twitter, Blogger, Google+, Instagram, Find My Friends, Skype, WeChat, Viber และโซเชียลมีเดียอื่นๆ อีกมากมาย โดยโซเชียลมีเดียไม่เพียงแต่จะใช้ในการนำเสนอข่าวสารและข้อมูลเพื่อเผยแพร่ให้บุคคลอื่นๆ ได้รับรู้เท่านั้น นอกจากนี้ ยังมีความสำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ การประยุกต์กับการทำธุรกิจออนไลน์ เนื่องจากใช้ต้นทุนไม่สูง ไม่สิ้นเปลือง และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคออนไลน์อย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ ตลาดโซเชียลมีเดียกำลังเติบโต จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่นักธุรกิจเลือกใช้เป็นเครื่องมือในการประกอบอาชีพทางออนไลน์ (แพง ชินพงศ์, 2562)

นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในปัจจุบัน ได้หันมาใช้โซเชียลมีเดียในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น จากสถิติพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคออนไลน์ พบว่า ในปี 2019 มีผู้ใช้งานจำนวน 3,484 ล้านคน ซึ่งมีการเติบโตจากปี 2018 ที่มีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียอยู่ที่จำนวน 3,196 ล้านคน กลุ่มประชากรที่ใช้โซเชียลมีเดีย อยู่ในช่วงกลุ่มอายุ 18-24 ปี และช่วงอายุ 25-34 ปี ประชากรใช้เวลากับโซเชียลมีเดีย 2 ชั่วโมง 16 นาทีต่อวัน และโซเชียลมีเดียที่ติดอันดับ 1 คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) มียอดผู้ใช้งาน 2,200 ล้านคน อันดับที่ 2 คือ ยูทูบ (Youtube) 1,900 ล้านคน อันดับที่ 3 คือ วอตส์แอปป์ (Whatsapp) 1,500 ล้านคน (“ลัวง Insight การใช้งานดิจิทัลทั่วโลก 2019”, 2562)

ย้อนไปเมื่อปี 2016 เฟซบุ๊กได้ออกฟีเจอร์ (Feature) ถ่ายทอดสด (Live) หรือไลฟ์ โดยผู้ประกอบการออนไลน์และสามารถถ่ายทอดสดออกอากาศได้ทันที (Real Time) และมีการแจ้งเตือน (Notifications) ให้ผู้บริโภคออนไลน์ทราบว่า มีการถ่ายทอดสด ผู้บริโภคออนไลน์สามารถแสดงความคิดเห็นได้แบบทันที ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง จุดขายสำคัญของเฟซบุ๊ก ไลฟ์ที่กำลังสร้างความ

สนใจให้กับผู้ประกอบการออนไลน์ คือ การจำหน่ายสินค้าหรือบริการออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ เป็นเครื่องมือที่สำคัญของผู้ประกอบการออนไลน์ที่ต้องการมีหน้าร้านอยู่บนโซเชียลมีเดีย จึงทำให้ผู้ประกอบการออนไลน์เล็งเห็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่สามารถเป็นผู้บริโภคออนไลน์ของตนเองได้ และมีจุดขายที่ชัดเจนคือ ไม่มีการตัดต่อ เป็นการทำธุรกิจที่แปลกใหม่และได้รับผลตอบแทนที่ดีที่สุดในปัจจุบัน (“มองเฟซบุ๊ก Facebook ไปด้วยเลนส์ในปี 2020”, 2563)

จากการสำรวจผู้ประกอบการออนไลน์ (E-commerce Entrepreneurs) ทั้งประเทศ ในปี 2560 จากสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า มีผู้ประกอบการออนไลน์ในประเทศไทยมีจำนวน 592,996 คน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) และมีการสร้างรายได้จากธุรกิจออนไลน์ ซึ่งเป็นจำนวนที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี ตั้งแต่ปี 2557-2560 ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: รายได้จากธุรกิจออนไลน์ระหว่างปี 2557 – ปี 2561

ปี พ.ศ.	ล้านล้าน (บาท)	ที่มา
2557	2.033	สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560)
2558	2.245	สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560)
2559	2.567	สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560)
2560	2.762	สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560)
2561	3.150	สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2561)

ทั้งนี้ อัตราการเจริญเติบโตจากปี 2557 ที่สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้จัดอันดับไว้ ที่ร้อยละ 4 แต่เมื่อสำรวจจริง พบว่า อัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าธุรกิจออนไลน์ ปี 2557-2558 มีมูลค่าสูงถึงร้อยละ 10.41 และมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปี 2558 - 2559 ที่ร้อยละ 14.03 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) ในปี 2560 - 2561 ที่ร้อยละ 14.04 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) นอกจากนี้ จากสถิติยังพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการออนไลน์ ปี 2561 ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การจำหน่ายสินค้าบริการออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก สร้างรายได้มากที่สุด (ร้อยละ 30.61) รองลงมา คือ ภูเก็ตและยูทูบ (ร้อยละ 29.93) ถัดมา คือ ไลน์ (ร้อยละ 14.29) ตามมาด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบค้นหาแบบเครือข่ายที่เป็นโฆษณาในรูปแบบข้อความ (Ads

Network/Banner) (ร้อยละ 13.61) การประชาสัมพันธ์ผ่านระบบเปรียบเทียบราคาสินค้า (Price Comparison Website) (ร้อยละ 7.48) และสุดท้ายการดำเนินกลยุทธ์การบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภคออนไลน์ (Customer Relationship Management) (ร้อยละ 4.08) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

ทั้งนี้ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้มีการเก็บข้อมูลสถิติและเปรียบเทียบจำนวนผู้ประกอบการออนไลน์ ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา และพบว่า มีจำนวนเพียง 9.3 ล้านคน ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ประกอบการออนไลน์มากถึง 45 ล้านคน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้ประกอบการออนไลน์ที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย การพัฒนาของโซเชียลมีเดียทำให้ผู้บริโภคออนไลน์เข้าถึงอินเทอร์เน็ต ได้มากขึ้นส่งผลให้ตลาดออนไลน์ของประเทศไทยเติบโตไปด้วย ทั้งจำนวนผู้บริโภคออนไลน์และผู้ประกอบการออนไลน์เพิ่มจำนวนมากขึ้น และการทำการตลาดทางออนไลน์ในปี 2562 สูงถึง 69.92% โดยอันดับแรกที่นิยมมากที่สุด คือ เฟซบุ๊กในรูปแบบของการส่งเสริมโพสต์ให้ผู้อื่นมองเห็น (Boost Post) เพื่อเข้าถึงลูกค้าและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ด้านผู้ประกอบการออนไลน์ได้มีการนำข้อมูลของสินค้าและบริการมาพัฒนาธุรกิจออนไลน์ โดยการนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ตรงกับความต้องการ ตลอดจนเพื่อการวางแผนด้านการตลาดมากถึง 92.85% และใช้วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การจำหน่ายสินค้าที่ 85.71% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) รองลงมา คือ อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งในปัจจุบันอินสตาแกรม มีการลงโฆษณาจากผู้ประกอบการออนไลน์ 1 ล้านโฆษณา/เดือน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ของตนเอง อินสตาแกรมเป็นแพลตฟอร์มหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคออนไลน์สามารถรับรู้ถึงไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ของธุรกิจได้อย่างทันที ในรูปแบบของรูปภาพและคลิปวิดีโอ ทำให้ทำการตลาดเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกแพลตฟอร์มหนึ่ง (“Infographic: สถิติที่น่าสนใจของผู้ใช้ Instagram ในปี 2019”, 2562) และยังมีเว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อขาย (Electronic Marketplace) ที่อยู่ในสถิติของการขายสินค้าบนโซเชียลมีเดียในปัจจุบัน คือ เจ ดี เซ็นทรัล ช้อปปี้ และลาซาด้า ซึ่งมีการแข่งขันกับผู้บริโภคด้วยการจัดโปรโมชั่นและทำการตลาดเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีองค์กรใดมาเป็นอันดับ 1 แทนเฟซบุ๊กได้ (“ใครเงินหมดก่อน คนนั้นแพ้สงคราม Ecommerce ปีนี้”, 2562)

นอกจากนี้ ผู้บริโภคออนไลน์ยังมีความนิยมในการใช้เฟซบุ๊ก ในการแบ่งปันข้อมูล เรื่องราวต่างๆ ในชีวิตส่วนตัว และสั่งซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการออนไลน์ใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่มีความนิยมมากที่สุด และมีร้านค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยม

นิยมในเฟซบุ๊ก ซึ่งมีจำนวนการกดถูกใจ (Like) และกดติดตาม (Follow) สูงที่สุดในเฟซบุ๊ก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ลาซาด้า ซิลินโด วีมอลล์ วิลเลฟซ้อปปิง และลุคซิ (“จับตา: สถิติ e-Commerce ที่น่าสนใจของไทย”, 2560) ดังแสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2: ร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนการกดถูกใจสูงสุดในเฟซบุ๊ก

ร้านค้า	จำนวนการกดถูกใจ (คน)
Lazada	4,054,803
Chilindo	3,894,087
Wemall	2,154,365
Weloveshopping	2,088,197
Looksi	1,239,450

ที่มา: จับตา: สถิติ e-Commerce ที่น่าสนใจของไทยปี 2560. (2560). สืบค้นจาก <https://www.tcijthai.com/news/2018/3/watch/7829>.

ทั้งนี้ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้มีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคออนไลน์นิยมเลือกซื้อมากที่สุด (“ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ”, 2562) ดังแสดงในตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3: ประเภทสินค้าและบริการที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย

ประเภทสินค้าและบริการ	ร้อยละ
- สินค้าแฟชั่น	44
- สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม	33.7
- สินค้าอุปกรณ์ไอที	26.5
- ของใช้และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	19.5
- อาหารและเครื่องดื่ม	18.7

ที่มา: ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ ไขว้ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน. (2562). สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>.

นอกจากนี้ จากตารางที่ 1.3 ซึ่งชี้ให้เห็นว่า สินค้าแฟชั่นเป็นประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดทางธุรกิจออนไลน์ ซึ่งมีหลากหลายร้านค้าที่มีการจำหน่ายสินค้าประเภทแฟชั่นในเฟซบุ๊กและได้รับความนิยมเรียงลำดับตาม จำนวนการกดถูกใจในเฟซบุ๊ก ดังแสดงในตารางที่ 1.4 (“ส่องเสื้อผ้าแบรนด์ไทย”, 2562)

ตารางที่ 1.4: อันดับร้านค้า ประเภทสินค้าแฟชั่นที่มีจำนวนการกดถูกใจสูงสุดในเฟซบุ๊ก

ร้านค้า	จำนวนการกดถูกใจ (คน)
- CC Doble O	1,025,945
- CPS Chaps	734,522
- Gasoline	404,088
- Rompboy	166,653
- Rossaniyom	49,167

ที่มา: ส่องเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่วัยรุ่นนิยมใส่. (2562). สืบค้นจาก

https://www.sanook.com/campus/1396729/?fbclid=IwAR327WUaa9oIqaAsIfOzCYLS5_8HA7AKTEGTta56F1zL4pVFGHx8TFTaih8.

ความตั้งใจใช้ (Intention to use) เป็นการที่จิตใจจดจ่อไปในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะเลือกกระทำโดยวิธีใดวิธีหนึ่งที่มีจุดมุ่งหมายชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนาหรือความเชื่อต่อสิ่งนั้น นอกจากนี้ความตั้งใจใช้ยังสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้งาน และประสบการณ์ในการใช้งานด้วย (Palayeam, 2018) ซึ่งส่งผลให้ความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ในการนำเสนอขายสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการออนไลน์เป็นหนึ่งในพฤติกรรมที่เกิดจากความตั้งใจ เนื่องจากผู้ประกอบการออนไลน์ได้ตระหนักถึงความสำคัญของเฟซบุ๊ก ไลฟ์ว่า เป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญ (Social Marketing) อีกเครื่องมือหนึ่ง และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคออนไลน์ในปัจจุบันยอมรับเทคโนโลยีนี้ (“การตลาดออนไลน์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้ทำการโฆษณา”, 2560)

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีต พบว่า ความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ในการนำเสนอขายสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ สามารถเกิดจากหลายปัจจัย ได้แก่ การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย (Social Media Brand Communication) ซึ่งเกิดจากทั้งผู้ประกอบการออนไลน์เป็นผู้สร้างเนื้อหา (Firm-created Social Media Communication) ทั้งหมดตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้น จนถึงเสร็จสิ้นกระบวนการขาย และการสื่อสารโดยผู้บริโภคออนไลน์เป็นผู้สร้างเนื้อหา (User-generated Social Media Communication) ให้โดยความสมัครใจ ซึ่งสิ่งนี้มักเกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคออนไลน์ (Bruhn, 2012) นอกจากนี้ การสร้างความผูกพันของตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย (Social Media

Brand Engagement) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญที่ผู้ประกอบการออนไลน์สามารถสร้างความผูกพันระหว่างตราสินค้าของตนในใจของผู้บริโภคได้ เพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ที่น่าจดจำของธุรกิจตนเอง (Harrigan, 2017) รวมทั้งการมีส่วนร่วมของผู้ชม (Audience Participation) ที่เกิดจากผู้ประกอบการออนไลน์สร้างความน่าสนใจให้ผู้บริโภคออนไลน์รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของร้านค้าและมีตัวตนในโซเชียลมีเดีย (Shao, 2009) และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Relationship) เป็นรูปแบบในการสื่อสารที่ใช้ผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการออนไลน์และผู้บริโภคออนไลน์ได้มีส่วนร่วมซึ่งกันและกัน (Byrne, 1978) ซึ่งทั้งหมดนี้ การที่ผู้ประกอบการออนไลน์มีความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นเครื่องมือในการช่วยเหลือตนเองในการขายนั้นเป็น อีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อยอดขายในทางที่ดีขึ้น (“การตลาดออนไลน์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้ทำการโฆษณา”, 2560)

ในปัจจุบัน การสื่อสารตรา (Brand Communication) ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการทำการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการ ซึ่งทุกธุรกิจจำเป็นต้องมีการสื่อสารเพื่อจะสร้างตราสินค้า (Brand) หากตราสินค้าเป็นที่รู้จักของตลาด จะส่งผลให้ไม่จำเป็นต้องทำการตลาดซ้ำ ซึ่งการสื่อสารตราสินค้าสามารถทำได้หลากหลายช่องทาง โดยช่องทางหนึ่ง คือ การใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันใช้โซเชียลมีเดียมากที่สุด (“หัวใจสำคัญของการสร้าง “Brand Image”, 2561) ทั้งนี้ การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดียเป็นการกำหนดกลยุทธ์และแผนงานเริ่มต้นจากการสร้างกลยุทธ์และวางแผนเวลาที่จะเผยแพร่โดยมีการกำหนดเนื้อหา (Content) ไว้อย่างชัดเจนและจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการควรสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าของตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (“เคล็ดลับการใช้ Social media เพื่อสร้างแบรนด์ของคุณ”, 2561) โดยการสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) การสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย โดยผู้ประกอบการออนไลน์ เป็นผู้ใช้โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น ในการนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อให้เป็นที่รู้จักในท้องตลาด เนื่องจากช่องทางเฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นช่องที่ได้รับคามนิยมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ผู้ประกอบการออนไลน์จึงมีความพึงพอใจในระบบการทำงานของเฟซบุ๊ก ไลน์ที่สามารถสร้างร้านค้าของตนเองและติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคออนไลน์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 2) การสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย โดยผู้บริโภคออนไลน์สามารถสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลกับผู้บริโภคออนไลน์รายอื่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลน์ โดยเน้นในเรื่องการซื้อขายสินค้าและบริการ (Bruhn, 2012)

นอกจากนี้ หัวใจสำคัญในการสร้างความผูกพันของตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย คือ การทำสินค้าหรือบริการให้โดดเด่นและปรากฏตัวในตลาดมากที่สุดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ จนกลายเป็น

ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ดังนั้น ความสอดคล้องในการสื่อสาร จึงถือเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องเน้นย้ำ และเป็นสิ่งที่สามารถกำหนดกลยุทธ์การวางแผนล่วงหน้าก่อนการเผยแพร่สื่อการตลาดในโซเชียลมีเดีย ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจและตราสินค้าของผู้ประกอบการออนไลน์สามารถยกระดับประสิทธิภาพบนโซเชียลมีเดียให้เติบโตขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ (“เคล็ดลับการใช้ Social media เพื่อสร้างแบรนด์ของคุณ”, 2561) ทั้งนี้ การสร้างความผูกพันของตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย 1) ความกระตือรือร้น (Enthusiasm) เป็นระยะเวลาและความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก ไลน์ของผู้ประกอบการออนไลน์ที่ใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการ 2) ความสนใจ (Attention) เป็นความสนใจของผู้ประกอบการออนไลน์ที่จะเรียนรู้ระบบการทำงานของเฟซบุ๊ก ไลน์ และให้ความสำคัญกับฟีเจอร์ใหม่ของเฟซบุ๊ก ไลน์ 3) การซึมซับ (Absorption) เป็นความรู้สึกของผู้ประกอบการออนไลน์ที่เพลิดเพลินจนหลงลืมสิ่งอื่นรอบตัวขณะใช้งานเฟซบุ๊ก ไลน์ มีความรู้สึกที่เวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว และเมื่อต้องเลิกใช้งานเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก และ 4) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เป็นการสื่อสารโต้ตอบ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือการให้บริการแก่ผู้บริโภคออนไลน์ ซึ่งก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการออนไลน์ (Harrigan, 2017)

ทั้งนี้ การมีส่วนร่วมของผู้ชม ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภค ได้เข้ามามีบทบาทกับโซเชียลมีเดียมากกว่าการเป็นผู้บริโภคออนไลน์ที่ไม่มีการตอบโต้ ผลของการมีส่วนร่วมจะทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้และค่อยๆ ซึมซับการจดจำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากการมีส่วนร่วมนั้น เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีระดับที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ยิ่งช่วยตอกย้ำการรับรู้และจดจำให้กับผู้บริโภคออนไลน์ได้มากขึ้น (Shao, 2009) เมื่อผู้บริโภคออนไลน์รู้สึกว่าคุณมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือแบ่งปันข้อมูลซึ่งมักจะเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของรายการหรือร้านค้าออนไลน์ ทำให้ ผู้บริโภคออนไลน์มีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับรายการหรือร้านค้าออนไลน์ จะมีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ตามที่ผู้ประกอบการออนไลน์ได้นำเสนอ (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจืองส์, 2559) นอกจากนี้ ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งโซเชียลมีเดียในปัจจุบันได้เปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการโต้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นของตนเองเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การมีส่วนร่วมหรือการตัดสินใจร่วมกับผู้บริโภคท่านอื่น (Byrne, 1978) ทั้งนี้ที่กล่าวมาขอยกตัวอย่างการใช้งานเฟซบุ๊ก ไลน์ ซึ่งผู้ประกอบการออนไลน์และผู้บริโภคออนไลน์สามารถมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ในรูปแบบการสนทนาผ่านภาพเคลื่อนไหว ตัวอักษร หรือการสื่อสารผ่านการพูด ในส่วนนี้ ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ยังถือเป็นการมีปฏิสัมพันธ์ในระดับมีส่วนร่วมช่วยกันตัดสินใจในหัวข้อใดหัวข้อหนึ่ง (นิคม ชัยขุนพล, 2560)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ด้วยบทบาทและอิทธิพลของโซเชียลมีเดียในปัจจุบันที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นปัญหาและความสำคัญจึงเลือกการทำธุรกิจของผู้ประกอบการออนไลน์ทางด้านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ มาเป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ และมีความสนใจศึกษาในด้านการสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย (Social Media Brand Communication) การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย (Social Media Brand Engagement) การมีส่วนร่วมของผู้ชม (Audience Participation) และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Relationship) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้วิจัยหรือผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีความสนใจและต้องการเริ่มต้นหรือสานต่อธุรกิจการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีอยู่ผ่านช่องทางออนไลน์หรือเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) และสามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้ให้เข้ากับธุรกิจที่มีอยู่จนเกิดเป็นประโยชน์สูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของผู้ชม และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการออนไลน์ที่ต้องการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์

1.3.2 ผู้ประกอบการออนไลน์สามารถนำผลจากการศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคออนไลน์ได้มากขึ้น

1.3.3 ผลการศึกษานี้สามารถเป็นแนวทางให้นักวิจัย นักวิชาการ และผู้สนใจ โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในการนำเสนอขายสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.3.4 การศึกษานี้เป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของผู้ชม และความสัมพันธ์แบบกึ่งมี

ส่วนร่วมทางสังคมและความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ เพื่อให้นักวิชาการ นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้ต่อยอดในการศึกษาต่อไป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของผู้ชม และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย (Social Media Brand Communication)

การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย หมายถึง การใช้โซเชียลมีเดียและพัฒนาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้า ซึ่งการสื่อสารตราสินค้า ได้รับการยอมรับว่า เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Simon & Sullivan, 1993) โดย Bruhn (2012) กล่าวว่า การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย เป็นรูปแบบของสื่อที่ผู้ประกอบการออนไลน์ใช้ในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการและใช้ในกระบวนการสื่อสารตราสินค้าของตนเอง และปัจจุบันผู้บริโภคออนไลน์มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารในฐานะผู้แสวงหาข้อมูลตราสินค้าและในฐานะผู้สร้างเนื้อหาของตราสินค้า (Bruhn, 2012) ผ่านเครือข่ายโซเชียลมีเดียต่างๆ โดยใช้แพลตฟอร์ม (Platform) ช่วยให้การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคออนไลน์และผู้ประกอบการออนไลน์สามารถกระทำได้ง่ายยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย 1) การสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย (Firm-created Social Media Communication) และ 2) การสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย (User-generated Social Media Communication) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1.1 การสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย (Firm-created Social Media Communication) หมายถึง ผู้ประกอบการออนไลน์ ใช้โซเชียลมีเดียในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ธุรกิจ โดยการใช้รูปภาพในการนำเสนอสินค้าและบริการของตนเอง โดยมี 5 องค์ประกอบสำคัญในการออกแบบโฆษณาในโซเชียลมีเดีย ดังนี้

1) รูปภาพและพาดหัวที่โดดเด่นน่าสนใจ (Featured Images and Headlines) เริ่มต้นด้วยรูปภาพและพาดหัวด้วยข้อความที่ดึงดูดใจผู้บริโภคอนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคอนไลน์สนใจและแบ่งปัน (Share) ข้อมูลต่อผู้อื่น การใส่พาดหัวที่เป็นข้อความลงในรูปภาพจะช่วยสนับสนุนให้รูปภาพมีความหมายมากยิ่งขึ้น

2) ภาพใบหน้าและดวงตาที่ชัดเจนน่าดึงดูดใจ (Attractive Clear Faces and Eyes) ใบหน้าของบุคคล ถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลที่น่าดึงดูดใจ ซึ่งแตกต่างไปจากรูปภาพชนิดอื่น เนื่องจากผู้บริโภคอนไลน์จะให้ความสนใจในการจดจำใบหน้าและแวตามากที่สุด

3) เลือกรูปภาพที่มีสัดส่วนและความเหมาะสมมากที่สุด (Choose the Image that has the Most Proportion and Appropriateness) การใช้รูปภาพบนโซเชียลมีเดีย ต้องคำนึงถึงสัดส่วนรูปภาพที่มีความเหมาะสม ในปัจจุบันมีหลายรูปภาพบนโซเชียลมีเดียที่ถูกกละเลยจากผู้บริโภคอนไลน์ เนื่องจากสัดส่วนของรูปภาพที่ไม่เหมาะสม ทำให้ไม่ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคอนไลน์ได้เพราะเมื่อโพสต์ (Post) ภาพลงบนเฟซบุ๊ก หรือ อินสตาแกรมจะทำให้รูปภาพถูกปรับขนาดโดยอัตโนมัติ จึงอาจจะส่งผลกระทบ คือ การสื่อสารที่ไม่ตรงจุดประสงค์ที่ผู้ประกอบการออนไลน์ต้องการ

4) เลือกใช้รูปภาพที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Choose the Images that are Unique) สร้างเอกลักษณ์ที่จดจำง่ายของตราสินค้าของตนเอง โดยใช้รูปภาพเป็นตัวสื่อถึงอารมณ์ของตราสินค้า

5) ศึกษาเรื่องลิขสิทธิ์ (Copyright) การใช้รูปภาพบนโซเชียลมีเดียในปัจจุบัน มีสิ่งหนึ่งที่สำคัญคือ เรื่องลิขสิทธิ์ หากรูปภาพที่ใช้ ไม่ได้รับอนุญาตให้นำมาเผยแพร่อาจถูกฟ้องร้องโดยเจ้าของลิขสิทธิ์ได้ เพราะฉะนั้น ก่อนที่จะนำรูปภาพมาเผยแพร่ควรตรวจสอบในเรื่องลิขสิทธิ์ของรูปภาพที่จะใช้งาน (“สร้างภาพบน Social Media อย่างไรให้โดนใจ”, 2560)

นอกจากนี้ การสื่อสารโดยผู้ประกอบการออนไลน์เป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย ยังหมายรวมถึงการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ที่สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้ผลลัพธ์ตรงตามความคาดหวังของผู้ประกอบการออนไลน์ (Bruhn, 2012)

2.1.1.2 การสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย (User-generated Social Media Communication) หมายถึง โซเชียลมีเดียช่วยให้ผู้บริโภคออนไลน์ มีวิธีสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลที่สะดวกสบายมากขึ้น (Quach & Thaichon, 2017) โดยวิธีนี้ ผู้บริโภคออนไลน์สามารถแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าต่อบุคคลประเภทเดียวกันแบบทันที (Real Time) เช่น การถ่ายภาพและวิดีโอ เป็นต้น เนื้อหาสื่อรูปแบบต่างๆ ที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนและสร้างโดยผู้บริโภคออนไลน์ (Kaplan & Haenlein, 2010) สำหรับเหตุผลของการมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาบนโซเชียล

มีเดียของผู้บริโภคออนไลน์นั้นเพื่อนำเสนอด้วยตนเองบนสื่อโซเชียลมีเดีย มีการเผยแพร่ข้อมูลความบันเทิงภายในการมีส่วนร่วมของชุมชนออนไลน์ และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม รวมถึง การสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยผู้บริโภคออนไลน์เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งส่งผลให้เกิดประสบการณ์ที่ดีที่ถูกถ่ายทอดมาจากผู้บริโภคออนไลน์หลายๆ ราย และเพชบุ๊ค โไลฟ์ ถือเป็นสื่อที่ติดหากเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ ซึ่งเกิดจากความรูสึกของผู้ประกอบการออนไลน์ ที่ได้รับจากประสบการณ์ในโซเชียลมีเดีย (Bruhn, 2012)

ทั้งนี้ การสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคออนไลน์ ได้กลายเป็นหัวข้อวิจัยที่น่าสนใจ ตัวอย่างเช่น Rokka & Canniford (2016) ได้ศึกษาแนวทางในการถ่ายภาพตนเอง (Selfie) ในหมู่ผู้บริโภคออนไลน์เพื่อทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภคออนไลน์และตัวตนของตราสินค้ามีความสำคัญอย่างไร และ Lee & Watkins (2016) กล่าวว่า การสร้างบล็อก (Blogs) และวิดีโอมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารตราสินค้า นอกจากนี้ เนื้อหาที่สร้างโดยผู้บริโภคออนไลน์ในกิจกรรมการตลาดได้รับการศึกษาในงานวิจัยในอดีตและพบว่า เหตุการณ์ที่มีการกล่าวถึงแบบปากต่อปากและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคออนไลน์มีอิทธิพลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น (Klein, 2016)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบบูรณาการของการมีส่วนร่วมของตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย โดย Gómeza, Lopezb & Molinaa (2019) พบว่า อิทธิพลของการมีส่วนร่วมของตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย นั้น แข็งแกร่งกว่าอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้า หลังจากการเกิดการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคออนไลน์และผู้ประกอบการออนไลน์ นอกจากนี้ ปฏิสัมพันธ์และความสนใจเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องมากที่สุดของการมีส่วนร่วมของตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ตามด้วยความกระตือรือร้นและการซึมซับ นอกจากนี้ งานวิจัยของจิตภินันท์ ศิริรัตนสุวรรณ และนิตนา ฐานิตรนกร (2560) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ยังพบว่า ปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในคุณภาพตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ตามลำดับ

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย (Social Media Brand Engagement)

การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย หมายถึง ผู้ประกอบการออนไลน์โซเชียลมีเดีย เป็นตัวช่วยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคออนไลน์มีส่วนร่วมต่อตราสินค้า และเข้าใจในตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก หรือ ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น เพื่อยึดกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์และตราสินค้าไว้ด้วยกัน อย่างไรก็ตาม การทำให้ตราสินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการสำรวจเพื่อกำหนดขอบเขตทางการตลาด และความสนใจของผู้บริโภคออนไลน์ (Harrigan, 2017) การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ความกระตือรือร้น (Enthusiasm) ความสนใจ (Attention) การซึมซับ (Absorption) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1.2.1 ความกระตือรือร้น (Enthusiasm) หมายถึง การกระทำที่สำเร็จตามเป้าหมายที่คาดหวัง และความสมบูรณ์เกิดจากกระบวนการจากความสำเร็จคล้อยพันิจงานในจิตใจ หรือ การรวมกันของหลากหลายกิจกรรมและความมุ่งมั่นในอุดมคติเดียวกันที่บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งเกิดจากบุคคลหรือแรงบันดาลใจ โดยความกระตือรือร้นมีลักษณะที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ จำนวนการใช้งานที่บ่อยครั้ง ส่งผลให้เกิดเป็นความกระตือรือร้นได้เช่นกัน (Harrigan, 2017) จากทั้งหมดที่กล่าวมาความกระตือรือร้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะผลักดันสู่ความสำเร็จ เพราะฉะนั้นจึงควรที่จะพัฒนาและกระทำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่มั่นคงและยั่งยืนในระยะยาว (“จิตวิทยาและจิตเวชศาสตร์ ความกระตือรือร้น”, 2561)

2.1.2.2 ความสนใจ (Attention) หมายถึง การคัดเลือกสิ่งที่สนใจ โดยเป็นสิ่งที่เฉพาะเจาะจง ที่ต่างด้วยเจตนาของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจเป็นแนวทางในการให้ความสนใจที่เกิดจากประสบการณ์ หรือผลกระทบของประสบการณ์ที่เกิดจากความสนใจของผู้บริโภคออนไลน์ (Addleman & Jiang, 2019) เป็นสิ่งที่ต้องการจะเรียนรู้ตั้งแต่การใช้งานจนถึงทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเฟสบุ๊ก ไลน์ โดยให้ความสนใจเป็นอย่างมาก (Harrigan, 2017)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยธิดา สิลาวรรกุล และนิตนา ฐานิธรนกร (2559) พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้คุณภาพของสินค้า ปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาด ด้านการกระตุ้นความสนใจ ด้านการจัด

โปรโมชัน ด้านการออกสินค้าใหม่ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ด้านการตระหนักรู้ด้านคุณค่าตามลำดับ

2.1.2.3 การซึมซับ (Absorption) หมายถึง กระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องในธุรกิจต่างๆ และจัดการความรู้ภายนอกเพื่อสร้างการเข้าถึง การประมวลผล และการใช้ประโยชน์ของข้อมูลที่อยู่ในความสัมพันธ์ของธุรกิจ การเข้าถึงและประมวลผลข้อมูลของสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจออนไลน์ ซึ่งต้องรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นอกจากนี้ ในขณะที่ใช้งานเฟซบุ๊ก ไลน์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการออนไลน์รู้สึกใช้เวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว และหลงลืมสิ่งต่างๆ รอบตัวและเป็นเรื่องยากหากต้องเลิกใช้งานหรือแยกตนเองออกมา (Harrigan, 2017)

2.1.2.4 การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ทางโซเชียลมีเดียโดยมุ่งเน้นไปที่ จำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียและแรงจูงใจในการใช้งานเทคโนโลยี (Ozkaya & Larose, 2014) โดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมบนเฟซบุ๊ก ไลน์ ซึ่งมีลักษณะคือ จำนวนการใช้งานหรือเรียกว่า การมีส่วนร่วมต่อเฟซบุ๊ก ไลน์ นอกจากนี้ ขนาดของกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์และระยะเวลาที่ใช้เฟซบุ๊ก ไลน์ จำนวนการมีปฏิสัมพันธ์ของเฟซบุ๊ก ไลน์ ของผู้บริโภคออนไลน์ และการแนะนำการมีส่วนร่วมของเฟซบุ๊ก ไลน์ ที่แสดงถึงการใช้งานเฟซบุ๊ก ไลน์ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ทางโซเชียลมีเดีย รวมทั้ง การขึ้นขอบที่จะมีส่วนร่วมในการสื่อสารและโต้ตอบผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์ กับกลุ่มหรือชุมชนออนไลน์ต่างๆ ในเฟซบุ๊ก (Harrigan, 2017)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดย สุภาวดี ปิ่นเจริญ และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การซึมซับมีความคล้ายคลึงกับความเพลิตเพลินในแง่ที่ผู้ใช้งานมักมีความรู้สึกใช้เวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว และหลงลืมสิ่งต่างๆ รอบตัวและเพลิตเพลิน และจากการศึกษาของธัญยา ศิริลาภพานิช และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) พบว่า สิ่งเร้าด้านการมีปฏิสัมพันธ์ สิ่งเร้าด้านการให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล สิ่งเร้าด้านความสามารถในการเข้าถึง การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ และความเพลิตเพลิน ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้ชม (Audience Participation)

การมีส่วนร่วมของผู้ชม หมายถึง ผู้บริโภคออนไลน์มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ในโซเชียลมีเดีย หรือเฟซบุ๊ก ไลฟ์ เช่น ถูกใจ (Like) แบ่งปัน แสดงความคิดเห็น (Comment) การรับรู้ข้อมูล และการตอบกลับความคิดเห็น หรือโต้ตอบกับผู้บริโภคออนไลน์อื่นๆ เป็นต้น ในทางจิตวิทยาของการมีส่วนร่วมทางโซเชียลมีเดีย สามารถแบ่งออกถึงกิจกรรมที่อยู่ในสภาพแวดล้อมของโซเชียลมีเดีย ซึ่งขึ้นอยู่กับความแตกต่างของแต่ละบุคคลในโซเชียลมีเดีย กระบวนการและเทคโนโลยี ความต้องการ ความพึงพอใจ และความมีประสิทธิภาพ ลักษณะบุคลิกภาพ และระยะเวลาใช้งานจริง ทั้งนี้ สิ่งที่ผู้ประกอบการออนไลน์รับรู้ได้มากที่สุด คือ ปัจจัยที่ซับซ้อนของมีส่วนร่วม เป็นกระบวนการการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคออนไลน์ ในโซเชียลมีเดีย อีกทั้ง ผู้ประกอบการออนไลน์ใช้ระยะเวลาส่วนมากในการเสนอข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ เพื่อให้ผู้บริโภคออนไลน์ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของทางร้านค้าและจัดหาช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคออนไลน์สามารถเข้าชมได้มากที่สุด (Hsu & Chiu, 2004)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Munnukka, Maity, Reinikainen & Luoma-aho (2019) พบว่า ประสิทธิภาพของการลงนามรับรองบน YouTube โดย การศึกษาครั้งนี้ มีการตรวจสอบประสิทธิภาพของการรับรองตราสินค้าในบล็อก (Blogs) โดยการประเมินบทบาทของการมีส่วนร่วมของผู้ชม ความสัมพันธ์ทางสังคมและความมั่นใจในการรับรองความน่าเชื่อถือของ Vlogger และเอกลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งข้อมูลถูกรวบรวมและวิเคราะห์กับการตอบสนองที่ใช้งานได้จำนวน 203 คน ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าการมีส่วนร่วมของผู้ชมในบล็อกเกอร์ ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์กับ Vlogger ดังนั้นจึงส่งเสริมความน่าเชื่อถือของผู้มองเห็น ในฐานะผู้สนับสนุน นอกจากนี้ ทักษะการคิดของผู้บริโภคที่มีต่อ Vlog นั้นจะควบคุมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ทางสังคม จึงแสดงให้เห็นว่า การศึกษาครั้งนี้ก่อให้เกิดความเข้าใจในลักษณะที่แตกต่างของ Vlogs ที่มีผลต่อการรับรองโดยเฉพาะ นอกจากนี้งานวิจัยของรัตนากวีธรรม และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ทักษะการตัดสินใจต่อแบรนด์หรู ด้านการมีส่วนร่วมในแฟนคลับต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ ค่านิยมของลูกค้า ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านความชอบ และด้านสัญลักษณ์ และทัศนคติต่อแบรนด์หรู ด้านวัตถุนิยม และด้านความต้องการประสบการณ์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Relationship)

ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม หมายถึง การสื่อสารประเภทหนึ่งในโซเชียลมีเดียที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวบุคคลแบบตัวต่อตัว ซึ่งมีแรงจูงใจมาจากโซเชียลมีเดียส่งผลให้ผู้บริโภคออนไลน์มองว่า ผู้ประกอบการออนไลน์เป็นเหมือนที่ปรึกษาหรือเป็นแบบอย่าง จึงทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมทางสังคม (Horton & Wohl, 1982) ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ ความใกล้ชิด ความคล้ายคลึง และความดึงดูด เป็นต้น (Wohlfeil & Whelan, 2012) ความใกล้ชิด คือ ระดับของความใกล้ชิดทางกายภาพ หรือแนวคิดที่แท้จริง ที่มีบทบาทสำคัญ ในการระบุความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล นอกจากนี้สิ่งสำคัญในการระบุความสัมพันธ์ส่วนบุคคลและสังคม คือ ลักษณะบางอย่างที่สามารถจัดกลุ่มเข้าด้วยกัน ผู้บริโภคออนไลน์มักจะชอบบุคคลอื่นๆ ที่คล้ายกับตนเอง (Whelan, 2018) และดึงดูดให้ผู้อื่น ที่มีรูปแบบพฤติกรรมที่คล้ายกัน เข้ามาอยู่ร่วมกันในสังคมเดียวกัน (Houston, 1974)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของสุทธิชัย เกศยานนท์ และนิตนา ฐานิธรนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสิทธิภาพที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสิทธิภาพที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ งานวิจัยของ Yuan, Kim & Jin (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมต่อโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคออนไลน์ พบว่า แรงจูงใจในการใช้บริการเครือข่ายทางสังคม และความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง มีผลกระทบเชิงบวกต่อความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม และมีผลกระทบเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้ ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม มีผลกระทบเชิงบวกที่ส่งผลต่อการผลักดันส่วนของผู้บริโภคออนไลน์ และตัวขับเคลื่อนส่วนของผู้บริโภคออนไลน์ ซึ่งส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อมูลค่าตลอดชีวิต จากการสำรวจผู้ใช้โซเชียลมีเดีย 350 คน ที่คัดเลือกมาจากฮ่องกงและมาเก๊า ในประเทศจีน นั้นใช้เพื่อสำรวจคำถามสำคัญ เกี่ยวกับความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม การขับเคลื่อนผู้บริโภคออนไลน์ และคุณค่าชีวิตของผู้บริโภคออนไลน์ รูปแบบเชิงทฤษฎี สำหรับส่วนของผู้บริโภคออนไลน์ ในโซเชียลมีเดียมีความหมายสำหรับผู้ประกอบการออนไลน์ในด้าน การตลาด

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้ (Intention to use)

ความตั้งใจใช้ หมายถึง การกระทำที่เกิดจากความเต็มใจ ความยินดี และการตั้งใจใช้บริการ รวมถึงการแนะนำและการบอกต่อผู้อื่น จนเกิดเป็นกระบวนการความตั้งใจใช้ซ้ำ นอกจากนี้ ความเพลิดเพลิน การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ หากผู้ประกอบการออนไลน์มีระดับการรับรู้ สามารถรับรู้ถึงประโยชน์ และความพึงพอใจ จะส่งผลให้มีแนวโน้มความตั้งใจใช้โซเชียลมีเดียมากขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้ ความตั้งใจใช้ ยังหมายถึง การที่ผู้ประกอบการออนไลน์มีความคิดว่า เฟซบุ๊ก ไลฟ์ จะเป็นตัวเลือกแรกในการนำเสนอสินค้าและบริการทางออนไลน์ และหากการใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ในการนำเสนอสินค้าและบริการได้ผลดีและมีประสิทธิภาพ ผู้ใช้บริการจะแนะนำการใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ให้ผู้อื่น รวมถึงผู้ใช้งานมีการพูดถึงด้านดีของการใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ในการนำเสนอสินค้าและบริการให้ผู้อื่น (Wang, Yuen, Wong & Teo, 2018)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Yuen, Wang, Ma & Wong (2019) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการตู้เก็บของอัจฉริยะ โดยการสุ่มตัวอย่างเก็บรวบรวมข้อมูลการสำรวจจากผู้ใช้งานสมาร์ทล็อกเกอร์ 230 คน ในประเทศจีนและวิเคราะห์โดยใช้โครงสร้างการสร้างแบบจำลองสมการ ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่า ผลกระทบของความสะดวก ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว และความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตู้เก็บของอัจฉริยะ โดยความตั้งใจใช้จะเป็นสื่อกลางที่สามารถรับรู้มูลค่าและต้นทุนการทำธุรกรรม การศึกษานี้เสริมทฤษฎีการวิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีการบริการตนเองในการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคบนคอมพิวเตอร์ การโต้ตอบระหว่างบุคคลและให้ผลกระทบสำหรับนโยบายการขนส่ง นอกจากนี้ งานวิจัยของเมจิสัน ภิญโญประการ และนิธนา ฐานิตธนกร (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านแสงสว่าง ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของผู้ชม และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

2.2.1 การสื่อสารตราสินค้าโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

2.2.2 การสื่อสารตราสินค้าโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

2.2.3 การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ด้านความกระตือรือร้นส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

2.2.4 การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ด้านความสนใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

2.2.5 การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ด้านการซึมซับส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

2.2.6 การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

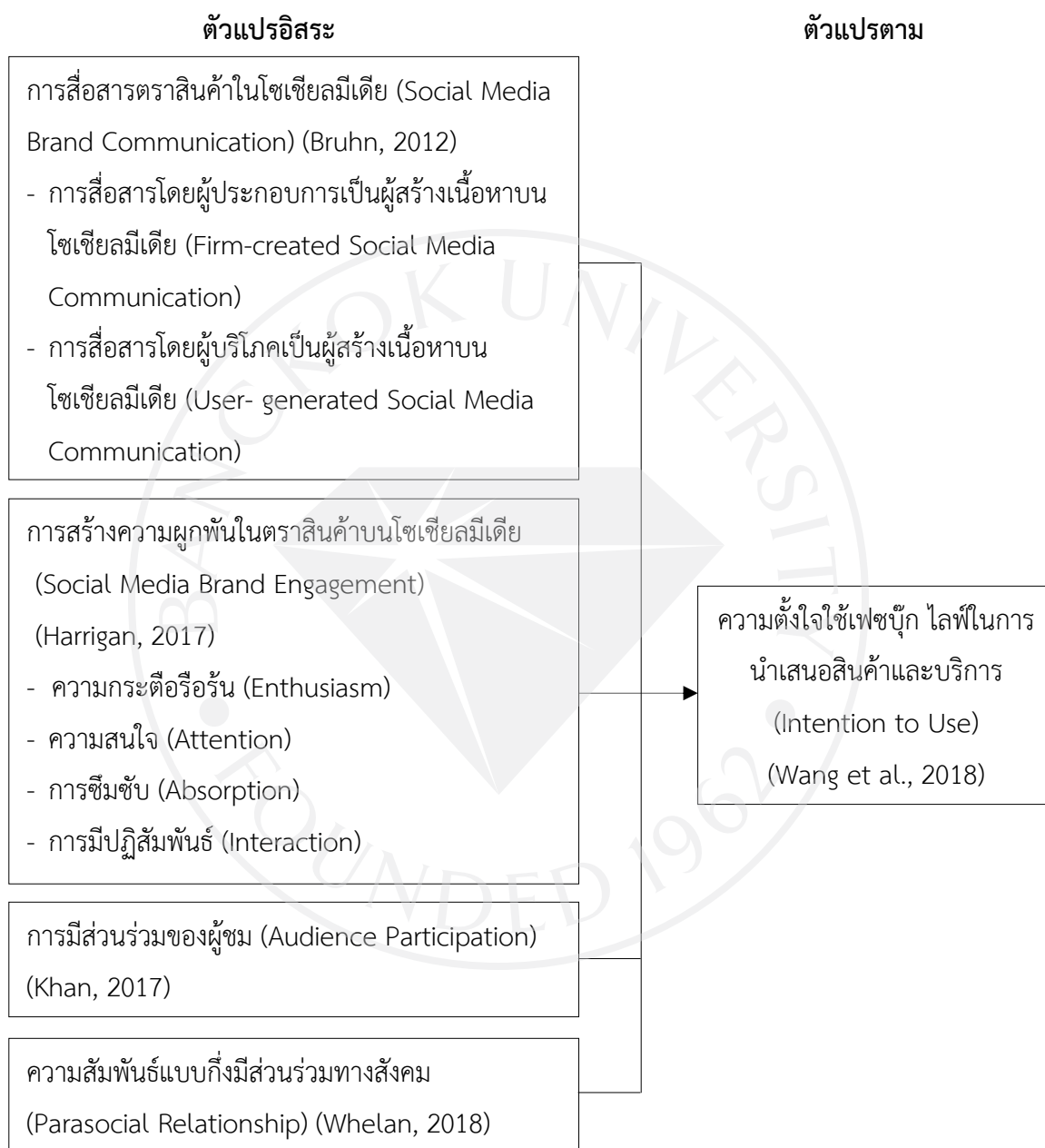
2.2.7 การมีส่วนร่วมของผู้ชมส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

2.2.8 ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของผู้ชม และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย การสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย และการสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย ภายใต้แนวความคิดของ Bruhn (2012) 2) การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วยความกระตือรือร้น ความสนใจ การซึมซับ และการมีปฏิสัมพันธ์ ภายใต้แนวความคิดของ Harrigan (2017) 3) การมีส่วนร่วมของผู้ชม ภายใต้แนวความคิดของ Khan (2017) 4) ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ภายใต้แนวความคิดของ Whelan (2018) กับตัวแปรตามคือ ความตั้งใจใช้ ภายใต้แนวความคิดของ Wang, et al. (2018) โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของผู้ชม และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถามปลายปิดที่สร้างจากการทบทวนงานวิจัยในอดีตและผ่านการตรวจสอบเครื่องมือ เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลในการศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของผู้ชม และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

3.1.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจใช้ (Intention to Use)

3.1.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ก) การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย (Social Media Brand Communication) ได้แก่ การสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย (Firm-created Social Media Communication) และ การสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย (User-generated Social Media Communication) ข) การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย (Social Media Brand Engagement) ได้แก่ ความกระตือรือร้น (Enthusiasm) ความสนใจ (Attention) การซึมซับ (Absorption) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ค) การมีส่วนร่วมของผู้ชม (Audience Participation) และ ง) ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Relationship)

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการออนไลน์ที่ใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ในการนำเสนอสินค้าและบริการ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

3.2.2 ตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการออนไลน์ที่ใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในการนำเสนอสินค้าและบริการ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับทางกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ชุด และคำนวณหาค่าของ Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่าของขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ซึ่งผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยเป็นจำนวนมาก เพื่อสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และ นางลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.03196 โดยคำนวณจากค่าตัวอย่าง 50 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.2 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.8 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 298 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างสำรองเพิ่มรวมทั้งสิ้นจำนวน 300 ตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือก 1 เขต เป็นตัวแทนจากแต่ละกลุ่มของเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งกลุ่มได้ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และ เขตบางเขน

4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขต คันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ

5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือและใต้ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขต บางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชบุรีบูรณะ และเขตทุ่งครุ (ศูนย์ข้อมูล กรุงเทพมหานคร, 2562)

ผลการจับสลากเพื่อสุ่มเลือกตัวแทนของกลุ่มแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง ได้ 5 เขต ดังนี้

- | | |
|----------------------------------|----------------|
| 1. กลุ่มกรุงเทพกลาง | คือ เขตดินแดง |
| 2. กลุ่มกรุงเทพใต้ | คือ เขตบางนา |
| 3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ | คือ เขตจตุจักร |
| 4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก | คือ เขตบางกะปิ |
| 5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือและใต้ | คือ เขตบางแค |

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยกำหนด ขนาดตัวอย่างจากเขตที่เป็นตัวแทนของกลุ่มที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 300 คน ซึ่งจะได้สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละเขตจากการคำนวณ ดังนี้

ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงภาคสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต

เขต	บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนประชากร (คน)	จำนวน (ชุด)
1. เขตดินแดง	ตลาดนัดรถไฟ รัชดา	119,150	$(119,150 \times 300)$
	เอสพลานาด รัชดาภิเษก		$\div 705,479 = 51$
2. เขตบางนา	เมกะ บางนา	90,125	$(90,125 \times 300)$
	เซ็นทรัล ซิตี้ บางนา		$\div 705,479 = 39$
3. เขตจตุจักร	ตลาดนัดจตุจักร	156,605	$(156,605 \times 300)$
	มิกซ์ จตุจักร		$\div 705,479 = 66$

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): พื้นที่ในการลงภาคสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต

เขต	บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนประชากร (คน)	จำนวน (ชุด)
4. เขตบางกะปิ	เอ็นมาร์คพลาซ่า บางกะปิ	146,108	(146,108 × 300)
	เดอะมอลล์ บางกะปิ		÷ 705,479 = 62
5. เขตบางแค	ซีคอนสแควร์ บางแค	193,491	(193,491 × 300)
	เดอะมอลล์ บางแค		÷ 705,479 = 82
รวม		705,479	300

ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง. (2562). สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน. สืบค้นจาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showProvinceData.php>.

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามและทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการออนไลน์ที่ใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในการนำเสนอสินค้าและบริการ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการเข้าไปสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) เพื่อคัดกรองตัวอย่าง โดยสอบถามว่า “ท่านเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ผ่านทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ใช่หรือไม่” และ เลือกตัวอย่างที่ตอบว่า “ใช่” ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือและเก็บข้อมูลจากตัวอย่างในบริเวณตลาดนัดและห้างสรรพสินค้าในเขตต่างๆ ที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ ตลาดนัดรถไฟ รัชดา เอสพลานาด รัชดาภิเษก เมกะ บางนา เซ็นทรัล ซิตี บางนา ตลาดนัดจตุจักร มิกซ์ จตุจักร เอ็นมาร์คพลาซ่า บางกะปิ เดอะมอลล์ บางกะปิ ซีคอนสแควร์ บางแค และเดอะมอลล์ บางแค จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ ดังแสดงในตารางที่ 3.1

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถามปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถามและหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกัน และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม ทั้งนี้การดำเนินการในเรื่องดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่จะต้องนำมาสร้างแบบสอบถามมีเรื่องใดบ้าง ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของผู้ชม ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้ หลังจากนั้นจึงนำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักวิชาการ

3.3.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

การศึกษการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structure-undisguised Questionnaire) ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล และได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน (ดังแสดงในภาคผนวก ก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้า/บริการที่จัดจำหน่าย และความถี่ในการใช้เฟซบุ๊ก ไลน์ โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal) ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับตนเองมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลน์ในการนำเสนอสินค้าและบริการ ได้แก่ การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของผู้ชม ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม และความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลน์ในการนำเสนอสินค้าและบริการ โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) มีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 27 ข้อ

3.3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

3.3.3.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity)

ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีประสบการณ์ทางด้านการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางเฟซบุ๊ก ไลน์ ได้แก่

- นางสาวนพพรสร เทพปัญญา ตำแหน่ง เจ้าของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ ร้าน Fashion นำเทรนด์ Shop

- นางสาวนิชาภา นัคราภิบาล ตำแหน่ง เจ้าของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ ร้าน Fab.styles

- นายรภัสสิทธิ์ ภัทรสิริชัยสิน ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท ดีไอคอน ทราเวล จำกัด

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้กระทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการและข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอกผลการพิจารณา ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 หากไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ทั้งนี้ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ, 2545) โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

สูตรในการคำนวณ

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

N

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

$$IOC = \frac{1+1+1+0.67+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+0.67+1+0.67+1+1+1+1+1+1+1+0.67+0.67+1+1+1+1}{27}$$

$$= 0.938$$

จากผลการประเมินข้อคำถามในแบบสอบถามจำนวน 27 ข้อ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่าของดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ของ 27 ข้อคำถามแต่ละข้อ มีค่า 0.67 – 1.00 คะแนน และมีค่าคะแนนโดยรวมเท่ากับ 0.938 ซึ่งมีมากกว่า 0.5 (ดังแสดงใน ภาคผนวก ข) ซึ่งแสดงว่า คำถามเหล่านี้มีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรกำหนดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้

3.3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติ วิธีการทดสอบแบบสอบถาม (Pilot Test) กระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการออนไลน์ที่ใช้เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการ จำนวน 50 ตัวอย่าง หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน และก่อนที่จะนำข้อมูลที่เก็บจากตัวอย่างในภาคสนามจำนวน 300 ตัวอย่าง ไปวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 3.2: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n=50)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n=300)
1. การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย				
1.1 การสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย	3	0.656	3	0.732

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n=50)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n=300)
1.2 การสื่อสารโดยผู้บริโภคนเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย	3	0.715	3	0.718
2. การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย				
2.1 ความกระตือรือร้น	3	0.818	3	0.783
2.2 ความสนใจ	3	0.658	3	0.722
2.3 การซึมซับ	3	0.846	3	0.716
2.4 การมีปฏิสัมพันธ์	3	0.653	3	0.749
3. การมีส่วนร่วมของผู้ชม	3	0.700	3	0.714
4. ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม	3	0.657	3	0.724
5. ความตั้งใจใช้	3	0.673	3	0.725
ความเชื่อมั่นรวม	27	0.851	27	0.872

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นในตารางที่ 3.2 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Pilot Test) จำนวน 50 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละด้านเท่ากับ 0.653 – 0.846 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม แต่ละด้านเท่ากับ 0.714 – 0.783 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง เป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978)

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

เป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้า/บริการที่จัดจำหน่าย และความถี่ในการใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal Scale) วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ในการนำเสนอสินค้าและบริการ ได้แก่ การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของผู้ชม ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม และความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ในการนำเสนอสินค้าและบริการ ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงการสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของผู้ชม และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ซึ่งใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้ ที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$ คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$ คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่

1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_0, \dots, X_k$ คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของผู้ชม และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนและสมบูรณ์จำนวน 300 ชุด ซึ่งคิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ 0.714 – 0.783 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้า/บริการที่จัดจำหน่าย และความถี่ในการใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 300)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	115	38.3
	หญิง	185	61.7
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	30	10.0
	21 – 30 ปี	156	52.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 300)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อายุ	31 – 40 ปี	97	32.3
	41 – 50 ปี	17	5.7
	51 – 60 ปี	0	0
	61 ปี ขึ้นไป	0	0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	22.0
	ปริญญาตรี	199	66.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	35	11.7
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	30	10.0
	15,001 - 25,000 บาท	107	35.7
	25,001 - 35,000 บาท	65	21.7
	35,001 - 45,000 บาท	53	17.7
	45,001 - 55,000 บาท	26	8.7
	มากกว่า 55,001 บาท	19	6.3
ประเภทสินค้า/ บริการที่จัดจำหน่าย	สินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า/เครื่องประดับ/ นาฬิกา/แว่นตา/กระเป๋า/รองเท้า ฯลฯ)	124	41.3
	สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม (อาหารเสริม/ ครีมบำรุงผิว/เครื่องสำอาง/น้ำหอม ฯลฯ)	81	27.0
	อาหารและเครื่องดื่ม (น้ำผลไม้/ อาหารว่าง ฯลฯ)	19	6.3
	การท่องเที่ยว (ทัวร์/ที่พัก/ตั๋วเครื่องบิน ฯลฯ)	13	4.3
	สินค้าอุปกรณ์ไอที (โทรศัพท์มือถือ/แท็บเล็ต/ คอมพิวเตอร์/ลำโพง/หูฟัง ฯลฯ)	40	13.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 300)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ประเภทสินค้า/ บริการที่จัดจำหน่าย	ของใช้และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน (เฟอร์นิเจอร์/ เครื่องครัว ฯลฯ)	10	3.3
	สินค้าแม่และเด็ก (อุปกรณ์ให้นม/เสื้อผ้า/ของ เล่นเด็ก ฯลฯ)	10	3.3
	สินค้าหัตถกรรม (พวงกุญแจ/น้ำมันหอม ระเหย ฯลฯ)	6	2.0
	เครื่องใช้ไฟฟ้า (โทรทัศน์/ตู้เย็น/เครื่องซักผ้า/ เครื่องปรับอากาศ ฯลฯ)	3	1.0
ความถี่ในการใช้งาน เฟซบุ๊ก ไลน์	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0
	1 ครั้งต่อสัปดาห์	40	13.3
	2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์	185	61.7
	มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	75	25.0

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการออนไลน์ที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า/เครื่องประดับ/นาฬิกา/แว่นตา/กระเป๋า/รองเท้า ฯลฯ) จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และมีความถี่ในการใช้เฟซบุ๊ก ไลน์ 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่า การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของผู้ชม และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ มีผลการวิเคราะห์และมีความความของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R ²	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
b	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูป คะแนนดิบ
β	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของการสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของผู้ชม และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการ						
			b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่			1.157	0.404	-	2.863	0.005	-	-
การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย									
- การสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย	4.510	0.495	0.129	0.071	0.117	1.832	0.068	0.655	1.527
- การสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย	4.428	0.487	0.222	0.070	0.197	3.175	0.002*	0.693	1.444
การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย									
- ความกระตือรือร้น	4.381	0.554	0.106	0.059	0.107	1.803	0.072	0.752	1.329
- ความสนใจ	4.273	0.521	0.075	0.065	0.071	1.147	0.252	0.688	1.453
- การซึมซับ	4.286	0.514	-0.039	0.058	-0.037	-0.682	0.496	0.915	1.092
- การมีปฏิสัมพันธ์	4.482	0.500	0.173	0.065	0.157	2.668	0.008*	0.764	1.309
การมีส่วนร่วมของผู้ชม	4.346	0.545	0.112	0.057	0.111	1.973	0.049*	0.835	1.198
ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม	4.282	0.558	-0.045	0.060	-0.045	-0.748	0.455	0.722	1.384

$R^2 = 0.234$, $F = 10.974$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย ด้านการสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย (Sig. = 0.002) การมีปฏิสัมพันธ์ (Sig. = 0.008) และการมีส่วนร่วมของผู้ชม (Sig. = 0.049) โดยที่การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย ด้านการสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย ($\beta = 0.197$) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์ ($\beta = 0.157$) และการมีส่วนร่วมของผู้ชม ($\beta = 0.111$) ตามลำดับ ในขณะที่การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย ด้านการสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย (Sig. = 0.068) การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ด้านความกระตือรือร้น (Sig. = 0.072) การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ด้านความสนใจ (Sig. = 0.252) การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ด้านความซึ่มซั้บ (Sig. = 0.496) และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Sig. = 0.455) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.234$) แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย ด้านการสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย การมีปฏิสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมของผู้ชมส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 23.4 ที่เหลืออีกร้อยละ 76.6 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา

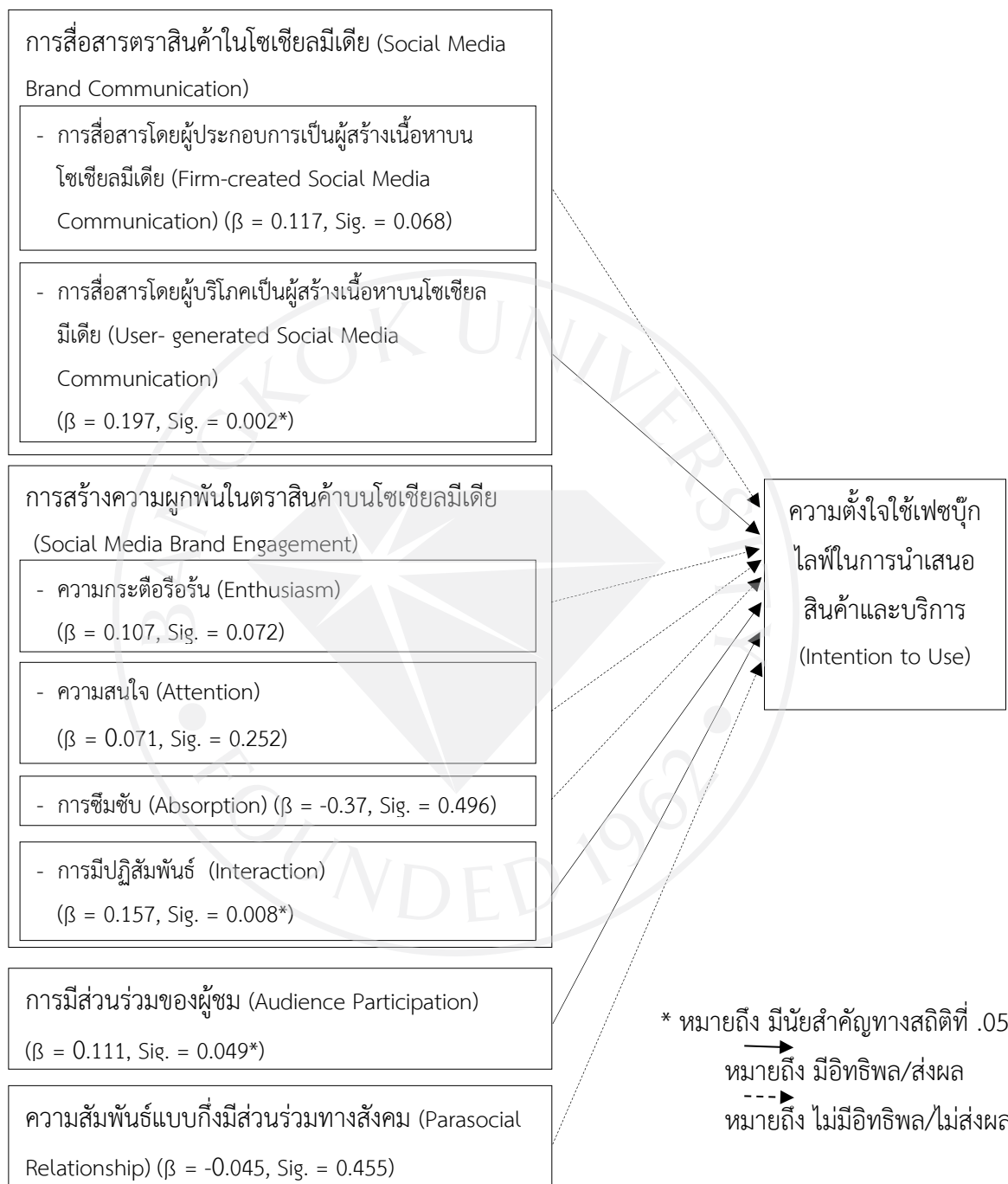
จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.092 - 1.527 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 8 ด้าน ได้แก่ การสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย (X_1) การสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย (X_2) ความกระตือรือร้น (X_3) ความสนใจ (X_4) การซึ่มซั้บ (X_5) การมีปฏิสัมพันธ์ (X_6) การมีส่วนร่วมของผู้ชม (X_7) และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (X_8) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้ จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$\hat{Y}$ (ความตั้งใจใช้) = 1.157 + 0.222 (การสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย) + 0.173 (การมีปฏิสัมพันธ์) + 0.112 (การมีส่วนร่วมของผู้ชม)

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของการสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย เท่ากับ .222 การมีปฏิสัมพันธ์ เท่ากับ .173 และการมีส่วนร่วมของผู้ชม เท่ากับ .112 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน โดยหากเพิ่มปัจจัยการสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ความตั้งใจใช้จะเพิ่มขึ้นเป็น .222 หน่วย หากเพิ่มปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ความตั้งใจใช้จะเพิ่มขึ้นเป็น .173 หากเพิ่มปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้ชม 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ความตั้งใจใช้จะเพิ่มขึ้นเป็น .112 ซึ่งผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน



จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของผู้ชม และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. การสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
3. ความกระตือรือร้นส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. ความสนใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. การซึมซับส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
6. การมีปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
7. การมีส่วนร่วมของผู้ชมส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
8. ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

การอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของผู้ชม และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการออนไลน์ที่ใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในการนำเสนอสินค้าและบริการและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 300 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics Version 20.0 สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี และศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการออนไลน์ที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า/เครื่องประดับ/นาฬิกา/แว่นตา/กระเป๋า/รองเท้า ฯลฯ) และมีความถี่ในการใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์

5.1.2 ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย ด้านการสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย การมีปฏิสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมของผู้ชม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 23.4 ส่วนการสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย ด้านการสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ด้านความกระตือรือร้น ด้านความสนใจ ด้านความซึ้งซึ้ง และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของผู้ชม และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่าการสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการออนไลน์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การติดต่อสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ไม่สามารถใช้งานได้ตามที่คาดหวัง รวมถึงผู้ประกอบการอาจให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหา มากกว่า เพราะเป็นเนื้อหาที่เกิดจากประสบการณ์ตรงหรือการบอกต่อระหว่างหมู่ผู้บริโภคด้วยกันเอง ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคออนไลน์ (Bruhn, 2012) ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ขัดแย้งกับงานของ Gómeza, Lopezb & Molinaa (2019) ที่พบว่า การสื่อสารตราสินค้าด้วยการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคออนไลน์และผู้ประกอบการออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ในการนำเสนอสินค้าและบริการ นอกจากนี้ การมีปฏิสัมพันธ์และความสนใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดต่อการมีส่วนร่วมของตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ตามด้วยความสะดวกหรือร้อนและการชิมชั้บ

สมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่าการสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคออนไลน์ส่วนใหญ่ในปัจจุบันเห็นด้วยกับความคิดเห็นหรือเนื้อหาที่เกิดจากผู้บริโภคออนไลน์หลายๆ รายเป็นผู้สร้างหรือแบ่งปัน (Klein, 2016) โดยผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Bruhn, Schoenmueller & Schäfer (2012) ที่พบว่า การสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียส่งผลให้เกิดประสบการณ์ที่ดีที่ถูกถ่ายทอดมาจากผู้บริโภคออนไลน์หลายๆ รายและ เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ถือเป็นสื่อที่ดีหากเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่าความกระตือรือร้นส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความกระตือรือร้นไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการออนไลน์บางท่านอาจไม่สะดวกในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคออนไลน์ส่วนมากสะดวกที่จะรับชมร้านค้า จึงทำให้เวลาการเข้าใช้งานของทั้งสองฝ่ายไม่ตรงกัน ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ ขัดแย้งกับแนวคิดของ Harrigan, Evers, Miles & Daly (2017) ที่พบว่า ความกระตือรือร้นของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะผลักดันสู่ความสำเร็จ ฉะนั้นจึงควรที่จะพัฒนาและกระทำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่มั่นคงและยั่งยืนในระยะยาว

สมมติฐานข้อที่ 4 ที่ว่าความสนใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสนใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการออนไลน์ส่วนใหญ่ที่ทำการสำรวจอาจจะไม่มีความสนใจที่จะเรียนรู้การใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ให้มากขึ้น (Addleman & Jiang, 2019) ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ขัดแย้งกับธิดา ลีลาวรรณกุล และนิธนา ฐานิตธนกร (2559) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาด ด้านการกระตุ้นความสนใจ การจัดโปรโมชั่น การออกสินค้าใหม่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ด้านการตระหนักรู้ ด้านคุณค่า และการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5 ที่ว่าการซึมซับส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การซึมซับไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการออนไลน์ส่วนใหญ่ไม่รู้สึกว่า เวลามักผ่านไปอย่างรวดเร็วหรือมักจะลืมสิ่งอื่นๆ รอบตัวขณะที่ใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Yaqun, 2015) ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ ขัดแย้งกับแนวคิดของ Forza & Perin (2015) ที่พบว่า การซึมซับ เป็นกระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องในธุรกิจ สามารถจัดการความรู้จากภายนอก เช่น การทำโฆษณา เป็นต้น เพื่อสร้างการเข้าถึง การประมวลผล และการใช้ประโยชน์ของข้อมูลที่สัมพันธ์กับธุรกิจ

สมมติฐานข้อที่ 6 ที่ว่าการมีปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในการนำเสนอสินค้าและบริการของ

ผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการออนไลน์ส่วนใหญ่มีความชื่นชอบและรู้สึกสนุกสนานเมื่อมีส่วนร่วมในการสื่อสารโต้ตอบกับลูกค้าบนเฟซบุ๊ก ไลน์ หรือชุมชนออนไลน์ต่างๆ (Ozkaya & Larose, 2014) ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับข้อค้นพบของวศินี อัมธรรมพร และนิตนา ฐานิตธนกร (2561) ซึ่งพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภครุ่นใหม่กลุ่มเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 7 ที่ว่าการมีส่วนร่วมของผู้ชมส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลน์ ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การมีส่วนร่วมของผู้ชมส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลน์ ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการออนไลน์ได้สังเกตเห็นว่า ผู้บริโภคมักใช้ระยะเวลาส่วนมากในการรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์ จึงได้พยายามจัดกิจกรรมทางการตลาดและนำเสนอสินค้าในช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าชมมากที่สุดและได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของทางร้านค้า (Khan, 2017) ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนา กวีธรรม และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) ที่พบว่าทัศนคติต่อแบรนด์หรือด้านการมีส่วนร่วมในแฟนเพจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 8 ที่ว่าความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลน์ ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ เฟซบุ๊ก ไลน์ ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการออนไลน์คิดว่า เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางธุรกิจเท่านั้น จึงไม่รู้สึกว่า ตนเองเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊ก ไลน์หรือรู้สึกเหมือนอยู่กับเพื่อนเมื่อใช้งานเฟซบุ๊ก ไลน์ (Horton & Wohl, 1982) ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของสุทธิชัย เกศยานนท์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่พบว่า การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

จากการศึกษาเรื่อง การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของผู้ชม และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย (User-generated Social Media Communication) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับช่วงเวลา que ผู้บริโภคออนไลน์สามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดของเว็บไซต์ (Website) หรือเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ได้สะดวกที่สุด เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้บริโภคออนไลน์นั้นเป็นตัวช่วยที่สำคัญสำหรับธุรกิจออนไลน์ ที่จะสามารถทำให้ร้านค้าสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว

ปัจจัยรองอันดับสอง คือ การสร้างความผูกพันของตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับสิ่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ของผู้บริโภคออนไลน์ และทำให้ผู้บริโภคออนไลน์มีความสุขและสนุกสนานเมื่อได้รับการโต้ตอบกับผู้บริโภคออนไลน์รายอื่น ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ หรือชุมชนออนไลน์ต่างๆ ในเฟซบุ๊ก

ปัจจัยรองอันดับสาม คือ การมีส่วนร่วมของผู้ชม (Audience Participation) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ของตราสินค้าของตนเอง อาทิเช่น การโฆษณาผ่านทาง เฟซบุ๊ก หรือ เว็บไซต์ เป็นต้น เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน และสามารถทำให้กลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ได้มีส่วนร่วมกับทางร้านค้ามากที่สุด เช่น การแสดงความคิดเห็น, การกดถูกใจ และการแบ่งปัน เป็นต้น นอกจากนี้การทำให้ผู้บริโภคออนไลน์เกิดความสนใจนั้น ยังส่งผลให้ผู้บริโภคออนไลน์เชื่อมั่นในตราสินค้าและมีแรงจูงใจให้ผู้บริโภคออนไลน์ เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของผู้ชม และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลน์ ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์และสามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลน์ ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ผู้ที่สนใจควรศึกษาและหาข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น ลาซาด้า (Lazada) ช้อปปี้ (Shopee) อินสตาแกรม (Instagram) และชิลินโด (Chilindo) เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกช่องทาง การนำเสนอสินค้าและบริการต่างๆ ทางออนไลน์บนเว็บไซต์ในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน และสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ของร้านค้าของตนเองเพื่อเป็นประโยชน์สูงสุดได้ในอนาคต

5.4.2 นักวิจัย นักวิชาการ หรือผู้ที่สนใจควรศึกษาตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม เช่น การยึดติดกับตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย (Social Media Brand Attachment) และระบบการทำงานของโซเชียลมีเดีย (Online Social Functioning) เป็นต้น

5.4.3 ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลน์ ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ ได้แก่ การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย ด้านการสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ด้านความกระตือรือร้น ด้านความซึ้งซบ และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม เนื่องจากตัวแปรเหล่านี้ในงานวิจัยในต่างประเทศมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง แต่ในบริบทของประเทศไทย ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ดังนั้น การศึกษาค้นคว้าต่อไปอาจจะได้ผลลัพธ์ข้อมูลเชิงลึกที่ทำให้ทราบถึงสาเหตุที่ปัจจัยดังกล่าวไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้ใช้บริการในบริบทประเทศไทย

บรรณานุกรม

- กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ. (2545). *เอกสารประกอบหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544 การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: ศูนย์กลางคึกฤทธิ์.
- การตลาดออนไลน์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้ทำการโฆษณา. (2560). สืบค้นจาก <https://www.1belief.com/article/online-marketing/>.
- “การสื่อสาร” หัวใจสำคัญของการสร้าง “Brand Image”. (2561). สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-137740>.
- เคล็ดลับการใช้ Social media เพื่อสร้างแบรนด์ของคุณ. (2561). สืบค้นจาก <https://businesslinx.globallinker.com/bizforum/article/>.
- ใครเงินหมดก่อน คนนั้นแพ้ สงคราม Ecommerce ปีนี้. (2562). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/93639>.
- จิตภินันท์ ศิริรัตนสุวรรณ และนิธนา ฐานิตธนกร. (2560). คุณค่าตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- จิตวิทยาและจิตเวชศาสตร์ความกระตือรือร้น. (2561). สืบค้นจาก <https://th.seamonkeyworship.com/395-enthusiasm.html>.
- จับตา: สถิติ e-Commerce ที่น่าสนใจของไทยปี 2560. (2560). สืบค้นจาก <https://www.tcijthai.com/news/2018/3/watch/7829>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ธัญญา ศิริลาภพานิช และนิธนา ฐานิตธนกร. (2559). ความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งเร้า และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 6*. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

- ธิดา ลีลาวรรกุล และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นิคม ชัยขุนพล. (2560). ลักษณะปฏิสัมพันธ์การสื่อสารจากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ ของคนไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 27(2), 59-60.
- ปิยนุช พละเปี่ยม และชลิตา ศรีนวล. (2561). ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 10(3), 154-163.
- แพง ชินพงศ์. (2562). อิทธิพลของ Social media ที่คนไทยต้องรู้. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/qol/detail/9620000036480>.
- มองเพชบุรี FACEBOOK ไปด้วยเลนส์ในปี 2020. (2563). สืบค้นจาก <https://blog.dpu.ac.th/ajtonrak/index.php/2019/12/23/facebook2020/>.
- เมธินี ภิญโญประการ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง. (2562). สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php.
- รัตนา กวีธรรม และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560. (2560). สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-2017.html?fbclid=IwAR3vODUuQX8RUMoKBJSwHhups7Gcb22Sq-ZvMCHG1XR7Lp-AWv1VWfTejJs>.

รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2561. (2561). สืบค้นจาก
<https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2018.html>.

ลัวง Insight การใช้งานดิจิทัลทั่วโลก 2019. (2562). สืบค้นจาก
https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/?fbclid=IwAR1zPmqcyrljlusDpxmAIZwTBquc7Lt_Vpl97FOM2PDJ0QVqyNfTqQ5m-0.

วศินี อัมธรรมพร และนิตนา ฐานิตนกร. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2561 ครั้งที่ 5*. นนทบุรี: โรงพิมพ์ริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2547). *ทฤษฎีการประเมิน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 18).

กรุงเทพฯ: สุพีเรีย พรินติ้งเฮาส์.

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2559). การสร้างการรับรู้ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลให้เป็นที่จดจำของผู้ชม. *วารสารร่วมพฤษ มหาวิทยาลัยเกริก*, 34(3), 79-98.

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2562). *การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต*. สืบค้นจาก
<http://203.155.220.230/info/NowBMA/frame.asp>.

สร้างภาพบน Social Media อย่างไรให้โดนใจ. (2560). สืบค้นจาก
<https://stepstraining.co/social/choosing-photos-for-your-social-media>.

ส่องเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่วัยรุ่นนิยมใส่. (2562). สืบค้นจาก
https://www.sanook.com/campus/1396729/?fbclid=IwAR327WUaa9olqaAsIfOzCYLS5_8HA7AKTEGTta56F1zL4pVFGHx8TFTaih8.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทยโตต่อเนื่อง ยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้านบาท*. สืบค้นจาก
<https://www.etda.or.th/content/etda.html>.

สุกัญญา แซ่ล่อ. (2559). *อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้าต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของแปงผู้ตราครีจันท์*.
 การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สุทธิชัย เกศยานนท์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- อัจฉรา พงนา. (2550). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Addleman, A., & Jiang, V. (2019). Experience-driven auditory attention. *Trends in Cognitive Sciences*, 23(2019), 927-937.
- Allison, P. D. (1999). *Multiple regression: A primer*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35(2012), 770-790.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ ไขว้ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน. (2562). สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>.
- Facebook live สะเทือนทีวี ?. (2559). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1090418>.
- Forza, C., & Perin, E. (2015). Embeddedness and path dependence of organizational capabilities for mass customization and green management: A longitudinal case study in the machinery industry. *International Journal of Production Economics*, 169(2015), 253-276.

- Golgeci, I., & Kuivalainen, O. (2017). *Does social capital matter for supply chain resilience? The role of absorptive capacity and marketing-supply chain management alignment*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850118306023>.
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96(2019), 196-206.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brand. *Tourism Management*, 59(2017), 597-609.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1982). Mass communication and parasocial interaction: Observations on intimacy at a distance. In G. Gumpert, & R. Cathcart (Eds.), *Inter/media* (pp. 188–211). New York: Oxford.
- Houston, D. C. (1974). Searching behaviour in griffon vultures. *African Journal of Ecology*, 12, 63–77.
- Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont, CA: USA
- Hsu, M., & Chiu, C. (2004). Internet self-efficacy and electronic service acceptance. *Decision Support Systems*, 38, 369-381.
- Infographic: สถิติที่น่าสนใจของผู้ใช้ Instagram ในปี 2019. (2562). สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/infographic-instagram-2019>.
- Joo, J., Park, S., & Shin, K. (2017). Students' expectation, satisfaction, and continuance intention to use digital textbooks. *Computers in Human Behavior*, 69(2017), 83-90.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Khalis, A., & Mikami, Y. (2018). Talking face-to-Facebook: Associations between online social interactions and offline relationships. *Computers in Human Behavior*, 89(2018), 88-97.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube. *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247.
- Klein, N. (2016). The importance of being honest. *Theoretical Economics*, 11(2016), 773–811.

- Koivisto, E., & Mattila, P. (n.d.). *Extending the luxury experience to social media – user-generated content co-creation in a branded event*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318305113>.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 4(2016), 171.
- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-aho, V. (2019). “Thanks for watching”. The effectiveness of YouTube blog endorsements. *Computers in Human Behavior*, 93(2019), 226-234.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Ozkaya, E., & LaRose, R. (2014). How does online social networking enhance life satisfaction? The relationships among online supportive interaction, affect, perceived social support, sense of community, and life satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 30, 69–78.
- Quach, S., & Thaichon, P. (2017). From connoisseur luxury to mass luxury: Value co-creation and co-destruction in the online environment. *Journal of Business Research*, 81(10), 1016.
- Rokka, J., & Canniford, R. (2016). Heterotopian selfies: How social media destabilizes brand assemblages. *European Journal of Marketing*, 50, 1789-1813.
- Simon, C.J., & Sullivan, M.W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach., *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Wang, X., Yuen, K.F., Wong, Y.D., & Teo, C.-C. (2018). It is green, but is it fair? Investigating consumers' fairness perception of green service offerings. *J. Clean. Prod.*, 181, 235–248.
- Whelan, S. (2018). Brand personality: theory and dimensionality. *Journal of Product and Brand Management*, 27(2), 115-127.
- Wohlfeil, M., & Whelan, S. (2012). “Saved!” by Jena Malone: An introspective study of a consumer's fan relationship with a film actress. *Journal of Business Research*, 65, 511–519.

- Yuan, L., Kim, J., & Kim, J. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*, 69(2016), 3795-3803.
- Yuen, K., Wang, X., Ma, F., & Wong, Y. (2019). The determinants of customers' intention to use smart lockers for last-mile deliveries. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(2019), 316-326.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.





ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของผู้ชม และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ใน กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของผู้ชม และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำถามคัดกรองคุณสมบัติ

1. ท่านเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ผ่านทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ใช่หรือไม่

☐ 1) ใช่

☐ 2) ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 21 ปี

☐ 2) 21 – 30 ปี

☐ 3) 31 – 40 ปี

☐ 4) 41 – 50 ปี

☐ 5) 51 – 60 ปี

☐ 6) 61 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ 2) ปริญญาตรี☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. 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) มากกว่า 55,001 บาท

5. ประเภทสินค้า/บริการที่ท่านจัดจำหน่าย (เลือกตอบ 1 ข้อ)

☐ 1) สินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า/เครื่องประดับ/นาฬิกา/แว่นตา/กระเป๋า/รองเท้า ฯลฯ)☐ 2) สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม (อาหารเสริม/ครีมบำรุงผิว/เครื่องสำอาง/น้ำหอม ฯลฯ)☐ 3) อาหารและเครื่องดื่ม (น้ำผลไม้/อาหารว่าง ฯลฯ)☐ 4) การท่องเที่ยว (ทัวร์/ที่พัก/ตั๋วเครื่องบิน ฯลฯ)☐ 5) สินค้าอุปกรณ์ไอที (โทรศัพท์มือถือ/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์/ลำโพง/หูฟัง ฯลฯ)☐ 6) ของใช้และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน (เฟอร์นิเจอร์/เครื่องครัว ฯลฯ)☐ 7) สินค้าแม่และเด็ก (อุปกรณ์ให้นม/เสื้อผ้า/ของเล่นเด็ก ฯลฯ)☐ 8) สินค้าหัตถกรรม (พวงกุญแจ/น้ำมันหอมระเหย ฯลฯ)☐ 9) เครื่องใช้ไฟฟ้า (โทรทัศน์/ตู้เย็น/เครื่องซักผ้า/เครื่องปรับอากาศ ฯลฯ)

6. ความถี่ในการใช้เฟซบุ๊ก ไลน์ของท่าน

☐ 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์☐ 2) 1 ครั้งต่อสัปดาห์☐ 3) 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์☐ 4) มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลน์ในการนำเสนอสินค้าและบริการ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

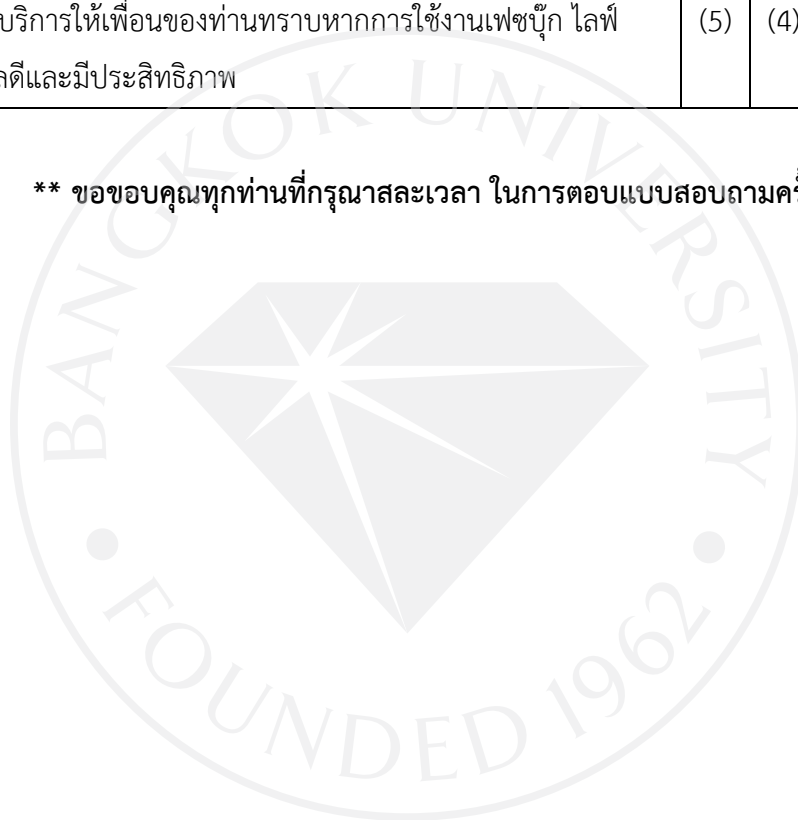
1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ในการนำเสนอสินค้าและบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย (Social media brand communication)					
การสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย (Firm-created social media communication: FC)					
1. ท่านมีความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในการนำเสนอสินค้าและบริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ระดับการสื่อสารของร้านค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์เป็นไปตามความคาดหวังของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านคิดว่า การติดต่อสื่อสารของร้านค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ สามารถใช้งานได้ดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย (User-generated social media communication: UC)					
4. ท่านมีความพึงพอใจในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารผู้บริโภคผู้อื่นในเฟซบุ๊ก ไลฟ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ระดับการสื่อสารของเฟซบุ๊ก ไลฟ์ที่เกิดจากผู้บริโภคหลายๆ ราย เป็นไปตามความคาดหวังของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านคิดว่า สำหรับผู้บริโภคการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์เป็นสื่อที่ดี หากเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย (Social media brand engagement)					
ความกระตือรือร้น (Enthusiasm: EN)					
7. ท่านใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ถี่มากๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ท่านชื่นชอบการใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์อย่างมาก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. ท่านมีความกระตือรือร้นในการใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความสนใจ (Attention: AT)					
10. ท่านมีความสนใจที่จะเรียนรู้การใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ให้มากขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. ท่านให้ความสนใจกับเฟซบุ๊ก ไลฟ์เป็นอย่างมาก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. ท่านให้ความสนใจในทุกสิ่งที่เป็นเฟซบุ๊ก ไลฟ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การซึมซับ (Absorption: AB)					

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ในการนำเสนอสินค้าและบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
13. ขณะที่ท่านใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ท่านมักจะลืมสิ่งอื่นๆ รอบตัว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. เมื่อท่านใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ท่านรู้สึกว่าเวลามักผ่านไปอย่างรวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. เมื่อท่านได้ใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์มักจะเป็นเรื่องยากหากท่านต้องเลิกใช้หรือแยกตนเองออกมา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction: IN)					
16. ท่านชอบที่จะได้ตอบกับลูกค้าในเฟซบุ๊ก ไลฟ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17. ท่านรู้สึกสนุกสนานเมื่อได้โต้ตอบกับลูกค้าบนเฟซบุ๊ก ไลฟ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. ท่านชอบที่จะมีส่วนร่วมในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์กับกลุ่มหรือชุมชนออนไลน์ต่างๆ ในเฟซบุ๊ก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การมีส่วนร่วมของผู้ชม (Audience participation: AP)					
19. ท่านสังเกตว่า ผู้บริโภคออนไลน์ใช้ระยะเวลาส่วนมากในการรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. ท่านพยายามสร้าง และนำเสนอกิจกรรมทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ เพื่อให้ผู้บริโภคออนไลน์ ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของทางร้านค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
21. ท่านพยายามจัดตารางเวลา ในการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคออนไลน์ สามารถเข้าชมมากที่สุด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial relationship: PR)					
22. ท่านมักจะเลือกอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก ไลฟ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. การใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ทำให้ท่านรู้สึกสบายใจเหมือนอยู่กับเพื่อน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. เมื่อท่านได้ใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ท่านรู้สึกว่าท่านเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ในการนำเสนอสินค้าและบริการ (Intention to use: IU)					
25. ท่านคิดว่า เฟซบุ๊ก ไลฟ์ จะเป็นตัวเลือกแรกสำหรับท่านในการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ในการนำเสนอสินค้าและบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
นำเสนอสินค้าและบริการทางออนไลน์					
26. หากการใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ในการนำเสนอสินค้าและบริการ ได้ผลดี ท่านจะแนะนำการใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ให้เพื่อนของท่านใช้งาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. ท่านจะพูดถึงด้านดีของการใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในการนำเสนอสินค้า และบริการให้เพื่อนของท่านทราบหากการใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ได้ผลดีและมีประสิทธิภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****



ภาคผนวก ข ผลการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อความในแบบสอบถามงานวิจัยและ
วัตถุประสงค์ (Item-objective Congruence Index: IOC)

เรื่อง การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของผู้ชม และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ใน กรุงเทพมหานคร

ประเด็นคำถาม	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	สรุปผล
	1	2	3		
ส่วนที่ 1 การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์(Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการ					
1.1 การสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย (Firm-created social media communication)					
1. ท่านมีความพึงพอใจในการสื่อสารผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในการนำเสนอสินค้าและบริการ	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ระดับการสื่อสารของร้านค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์เป็นไปตามความคาดหวังของท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
3. ท่านคิดว่าการติดต่อสื่อสารของร้านค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ สามารถใช้งานได้ดี	1	1	1	1	ใช้ได้
1.2 การสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย (User-generated social media communication)					
4. ท่านมีความพึงพอใจในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภครายอื่นในเฟซบุ๊ก ไลฟ์	0	1	1	0.67	ใช้ได้
5. ระดับการสื่อสารของเฟซบุ๊ก ไลฟ์ที่เกิดจากผู้บริโภคหลายๆ ราย เป็นไปตามความคาดหวังของท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
6. ท่านคิดว่าสำหรับผู้บริโภค การนำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ เป็นสื่อที่ดี หากเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ	1	1	1	1	ใช้ได้

ประเด็นคำถาม	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	สรุปผล
	1	2	3		
ส่วนที่ 2 การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการ					
2.1 ความกระตือรือร้น (Enthusiasm)					
7. ท่านใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ถี่มากๆ	1	1	1	1	ใช้ได้
8. ท่านชื่นชอบการใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์อย่างมาก	1	1	1	1	ใช้ได้
9. ท่านมีความกระตือรือร้นในการใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์	1	1	1	1	ใช้ได้
2.2 ความสนใจ (Attention)					
10. ท่านมีความสนใจที่จะเรียนรู้การใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ให้มากขึ้น	1	1	1	1	ใช้ได้
11. ท่านให้ความสนใจกับเฟซบุ๊ก ไลฟ์เป็นอย่างมาก	1	1	1	1	ใช้ได้
12. ท่านให้ความสนใจในทุกสิ่งที่เป็นเฟซบุ๊ก ไลฟ์	1	1	1	1	ใช้ได้
2.3 การซึมซับ (Absorption)					
13. ขณะที่ท่านใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ท่านมักจะลืมสิ่งอื่นๆ รอบตัว	0	1	1	0.67	ใช้ได้
14. เมื่อท่านใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ท่านรู้สึกว่าเวลามักผ่านไปอย่างรวดเร็ว	1	1	1	1	ใช้ได้
15. เมื่อท่านได้ใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ มักจะเป็นเรื่องยากหากท่านต้องเลิกใช้หรือแยกตนเองออกมา	0	1	1	0.67	ใช้ได้
2.4 การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)					
16. ท่านชอบที่จะได้ตอบกับลูกค้าในเฟซบุ๊ก ไลฟ์	1	1	1	1	ใช้ได้
17. ท่านรู้สึกสนุกสนานเมื่อได้ได้ตอบกับลูกค้าบนเฟซบุ๊ก ไลฟ์	1	1	1	1	ใช้ได้
18. ท่านชอบที่จะมีส่วนร่วมในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์กับกลุ่มหรือชุมชนออนไลน์ต่างๆ ใน เฟซบุ๊ก	1	1	1	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 3 การมีส่วนร่วมของผู้ชมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในการ นำเสนอสินค้าและบริการ					
การมีส่วนร่วมของผู้ชม (Audience participation)					

ประเด็นคำถาม	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	สรุปผล
	1	2	3		
19. ท่านสังเกตว่าผู้บริโภคออนไลน์ใช้ระยะเวลาส่วนมากในการรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์	1	1	1	1	ใช้ได้
20. ท่านพยายามสร้าง และนำเสนอกิจกรรมทางการตลาด ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ เพื่อให้ผู้บริโภคออนไลน์ ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของทางร้านค้า	1	1	1	1	ใช้ได้
21. ท่านพยายามจัดตารางเวลา ในการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคออนไลน์ สามารถเข้าชมมากที่สุด	1	1	1	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการ ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial relationship)					
22. ท่านมักจะเลือกอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก ไลฟ์	0	1	1	0.67	ใช้ได้
23. การใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ทำให้ท่านรู้สึกสบายใจเหมือนอยู่กับเพื่อน	0	1	1	0.67	ใช้ได้
24. เมื่อท่านได้ใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ท่านรู้สึกว่า ท่านเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์	1	1	1	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 5 ความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการ ความตั้งใจใช้ (Intention to use)					
25. ท่านคิดว่าเฟซบุ๊ก ไลฟ์ จะเป็นตัวเลือกแรกสำหรับท่านในการนำเสนอสินค้าและบริการทางออนไลน์	1	1	1	1	ใช้ได้
26. หากการใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในการนำเสนอสินค้าและบริการได้ผลดี ท่านจะแนะนำการใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ให้เพื่อนของท่านใช้งาน	1	1	1	1	ใช้ได้
27. ท่านจะพูดถึงด้านดีของการใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ในการนำเสนอสินค้าและบริการให้เพื่อนของท่านทราบหากการใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ได้ผลดีและมีประสิทธิภาพ	1	1	1	1	ใช้ได้

IOC =

$$\frac{1+1+1+0.67+1+1+1+1+1+1+1+1+0.67+1+0.67+1+1+1+1+1+1+0.67+0.67+1+1+1+1}{27}$$

27

$$= 0.938$$





**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของผู้ชม และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ใน กรุงเทพมหานคร

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา นี้ ประกอบด้วย 5 ส่วน

1. แบบประเมินด้านการสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย
2. แบบประเมินด้านการสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย
3. แบบประเมินด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม
4. แบบประเมินด้านความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม
5. แบบประเมินด้านความตั้งใจใช้

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหาคำถาม และวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอกผลการพิจารณาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- | | |
|-----------------------------------|---|
| ให้คะแนน +1 หาก แน่ใจว่า | ข้อคำถามนั้น สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด |
| ให้คะแนน 0 หาก ไม่แน่ใจว่า | ข้อคำถามนั้น สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด |
| ให้คะแนน -1 หาก แน่ใจว่า | ข้อคำถามนั้น ไม่สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด |

ส่วนที่ 1 การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการ

1.1 การสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย (Firm-created social media communication)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. ท่านมีความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในการนำเสนอสินค้าและบริการ	+1 ✓	0	-1	
2. ระดับการสื่อสารของร้านค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์เป็นไปตามความคาดหวังของท่าน	+1 ✓	0	-1	
3. ท่านคิดว่าการติดต่อสื่อสารของร้านค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์สามารถใช้งานได้ดี	+1 ✓	0	-1	

1.2 การสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย (User-generated social media communication)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
4. ท่านมีความพึงพอใจในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารผู้บริโภคคนอื่นในเฟซบุ๊ก ไลฟ์	+1	0 ✓	-1	
5. ระดับการสื่อสารของเฟซบุ๊ก ไลฟ์ที่เกิดจากผู้บริโภคหลายๆ รายเป็นไปตามความคาดหวังของท่าน	+1 ✓	0	-1	
6. ท่านคิดว่าสำหรับผู้บริโภค การนำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์เป็นสื่อที่ดี หากเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ	+1 ✓	0	-1	

ส่วนที่ 2 การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการ

2.1 ความกระตือรือร้น (Enthusiasm)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
7. ท่านใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ถี่มากขึ้น	+1 ✓	0	-1	
8. ท่านชื่นชอบการใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์อย่างมาก	+1 ✓	0	-1	
9. ท่านมีความกระตือรือร้นในการใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์	+1 ✓	0	-1	

2.2 ความสนใจ (Attention)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
10. ท่านมีความสนใจที่จะเรียนรู้การใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ให้มากขึ้น	+1 ✓	0	-1	
11. ท่านให้ความสนใจกับเฟซบุ๊ก ไลฟ์เป็นอย่างมาก	+1 ✓	0	-1	
12. ท่านให้ความสนใจในทุกสิ่งที่เห็นบนเฟซบุ๊ก ไลฟ์	+1 ✓	0	-1	

2.3 การซึมซับ (Absorption)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
13. ขณะที่ท่านใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ท่านมักจะลืมสิ่งอื่นๆ รอบตัว	+1 ✓	0	-1	
14. เมื่อท่านใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ท่านรู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว	+1 ✓	0	-1	
15. เมื่อท่านได้ใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ มักจะเป็นเรื่องยากหากท่านต้องเลิกใช้หรือแยกตนเองออกมา	+1 ✓	0	-1	

2.4 การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
16. ท่านชอบที่จะได้ตอบกลับลูกค้าในเฟซบุ๊ก ไลฟ์	+1 ✓	0	-1	
17. ท่านรู้สึกสนุกสนานเมื่อได้โต้ตอบกับลูกค้าบนเฟซบุ๊ก ไลฟ์	+1 ✓	0	-1	
18. ท่านชอบที่จะมีส่วนร่วมในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์กับกลุ่มหรือชุมชนออนไลน์ต่างๆ ในเฟซบุ๊ก	+1 ✓	0	-1	

ส่วนที่ 3 การมีส่วนร่วมของผู้ชมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook live) ในการ
นำเสนอสินค้าและบริการ
การมีส่วนร่วมของผู้ชม (Audience participation)
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
19. ท่านสังเกตว่า ผู้บริโภคออนไลน์ใช้ระยะเวลาส่วนมากในการรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์	+1	0	-1	
20. ท่านพยายามสร้าง และนำเสนอกิจกรรมทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ เพื่อให้ผู้บริโภคออนไลน์ ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของทางร้านค้า	+1	0	-1	
21. ท่านพยายามจัดตารางเวลา ในการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคออนไลน์ สามารถเข้าชมมากที่สุด	+1	0	-1	

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์
(Facebook live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการ
ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial relationship)
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
22. ท่านมักจะเลือกอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก ไลฟ์	+1	0	-1	
23. การใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ทำให้ท่านรู้สึกสบายใจเหมือนอยู่กับเพื่อน	+1	0	-1	
24. เมื่อท่านได้ใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ท่านรู้สึกว่า ท่านเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์	+1	0	-1	

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการ
ความตั้งใจใช้ (Intention to use)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
25. ท่านคิดว่า เฟซบุ๊ก ไลฟ์ จะเป็นตัวเลือกแรกสำหรับท่านในการนำเสนอสินค้าและบริการทางออนไลน์	+1 ✓	0	-1	
26. หากการใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในการนำเสนอสินค้าและบริการได้ผลดี ท่านจะแนะนำการใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ให้เพื่อนของท่านใช้งาน	+1 ✓	0	-1	
27. ท่านจะพูดถึงด้านดีของการใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ในการนำเสนอสินค้าและบริการให้เพื่อนของท่านทราบหากการใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ได้ผลดีและมีประสิทธิภาพ	+1 ✓	0	-1	

ผู้ทรงคุณวุฒิ

เพชรพรสิริ เทพปัญญา

(นางสาวเพชรพรสิริ เทพปัญญา)

เจ้าของธุรกิจร้านค้าออนไลน์

ร้าน Fashion นำเทรนด์ shop



BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของผู้ชม และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟสบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ใน กรุงเทพมหานคร

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา นี้ ประกอบด้วย 5 ส่วน

1. แบบประเมินด้านการสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย
2. แบบประเมินด้านการสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย
3. แบบประเมินด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม
4. แบบประเมินด้านความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม
5. แบบประเมินด้านความตั้งใจใช้

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหาข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอกผลการพิจารณาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

ให้คะแนน +1 หาก แน่ใจว่า	ข้อคำถามนั้น สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน 0 หาก ไม่แน่ใจว่า	ข้อคำถามนั้น สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน -1 หาก แน่ใจว่า	ข้อคำถามนั้น ไม่สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ส่วนที่ 1 การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการ

1.1 การสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย (Firm-created social media communication)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. ท่านมีความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในการนำเสนอสินค้าและบริการ	+1 /	0	-1	
2. ระดับการสื่อสารของร้านค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์เป็นไปตามความคาดหวังของท่าน	+1 /	0	-1	
3. ท่านคิดว่าการติดต่อสื่อสารของร้านค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์สามารถใช้งานได้ดี	+1 /	0	-1	

1.2 การสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย (User-generated social media communication)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
4. ท่านมีความพึงพอใจในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารผู้บริโภคคนอื่นในเฟซบุ๊ก ไลฟ์	+1 /	0	-1	
5. ระดับการสื่อสารของเฟซบุ๊ก ไลฟ์ที่เกิดจากผู้บริโภคหลายๆ รายเป็นไปตามความคาดหวังของท่าน	+1 /	0	-1	
6. ท่านคิดว่าสำหรับผู้บริโภค การนำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์เป็นสื่อที่ดี หากเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ	+1 /	0	-1	

ส่วนที่ 2 การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการ

2.1 ความกระตือรือร้น (Enthusiasm)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
7. ท่านใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ถี่มาก	+1	0	-1	
8. ท่านชื่นชอบการใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์อย่างมาก	+1	0	-1	
9. ท่านมีความกระตือรือร้นในการใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์	+1	0	-1	

2.2 ความสนใจ (Attention)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
10. ท่านมีความสนใจที่จะเรียนรู้การใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ให้มากขึ้น	+1	0	-1	
11. ท่านให้ความสนใจกับเฟซบุ๊ก ไลฟ์เป็นอย่างมาก	+1	0	-1	
12. ท่านให้ความสนใจในทุกสิ่งที่เห็นเฟซบุ๊ก ไลฟ์	+1	0	-1	

2.3 การซึมซับ (Absorption)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
13. ขณะที่ท่านใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ท่านมักจะลืมสิ่งอื่นๆ รอบตัว	+1	0	-1	
14. เมื่อท่านใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ท่านรู้สึกว่าเวลามักผ่านไปอย่างรวดเร็ว	+1	0	-1	
15. เมื่อท่านได้ใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ มักจะเป็นเรื่องยากหากท่านต้องเลิกใช้หรือแยกตนเองออกมา	+1	0	-1	

2.4 การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
16. ท่านชอบที่จะได้ตอบกับลูกค้าในเฟซบุ๊ก ไลฟ์	+1	0	-1	
17. ท่านรู้สึกสนุกสนานเมื่อได้โต้ตอบกับลูกค้าบนเฟซบุ๊ก ไลฟ์	+1	0	-1	
18. ท่านชอบที่จะมีส่วนร่วมในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์กับกลุ่มหรือชุมชนออนไลน์ต่างๆ ในเฟซบุ๊ก	+1	0	-1	

ส่วนที่ 3 การมีส่วนร่วมของผู้ชมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook live) ในการ
นำเสนอสินค้าและบริการ
การมีส่วนร่วมของผู้ชม (Audience participation)
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
19. ท่านสังเกตว่า ผู้บริโภคออนไลน์ใช้ระยะเวลาส่วนมากในการรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์	+1 /	0	-1	
20. ท่านพยายามสร้าง และนำเสนอกิจกรรมทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ เพื่อให้ผู้บริโภคออนไลน์ ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของทางร้านค้า	+1 /	0	-1	
21. ท่านพยายามจัดตารางเวลา ในการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคออนไลน์ สามารถเข้าชมมากที่สุด	+1 /	0	-1	

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์
(Facebook live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการ
ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial relationship)
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
22. ท่านมักจะเลือกอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก ไลฟ์	+1 /	0	-1	
23. การใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ทำให้ท่านรู้สึกสบายใจเหมือนอยู่กับเพื่อน	+1 /	0	-1	
24. เมื่อท่านได้ใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ท่านรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์	+1 /	0	-1	

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการ

ความตั้งใจใช้ (Intention to use)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
25. ท่านคิดว่า เฟซบุ๊ก ไลฟ์ จะเป็นตัวเลือกแรกสำหรับท่านในการนำเสนอสินค้าและบริการทางออนไลน์	+1 /	0	-1	
26. หากการใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในการนำเสนอสินค้าและบริการได้ผลดี ท่านจะแนะนำการใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ให้เพื่อนของท่านใช้งาน	+1 /	0	-1	
27. ท่านจะพูดถึงด้านดีของการใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ในการนำเสนอสินค้าและบริการให้เพื่อนของท่านทราบหากการใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ได้ผลดีและมีประสิทธิภาพ	+1 /	0	-1	

ผู้ทรงคุณวุฒิ

ศุภพัช

(นางสาวนิชาภา นัคราภิบาล)

เจ้าของธุรกิจร้านค้าออนไลน์

ร้าน Fab.styles



BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของผู้ชม และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ใน กรุงเทพมหานคร

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา นี้ ประกอบด้วย 5 ส่วน

1. แบบประเมินด้านการสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย
2. แบบประเมินด้านการสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย
3. แบบประเมินด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม
4. แบบประเมินด้านความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม
5. แบบประเมินด้านความตั้งใจใช้

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหาข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอกผลการพิจารณาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- | | |
|-----------------------------------|---|
| ให้คะแนน +1 หาก แน่ใจว่า | ข้อคำถามนั้น สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด |
| ให้คะแนน 0 หาก ไม่แน่ใจว่า | ข้อคำถามนั้น สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด |
| ให้คะแนน -1 หาก แน่ใจว่า | ข้อคำถามนั้น ไม่สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด |

ส่วนที่ 1 การสื่อสารตราสินค้าโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการ

1.1 การสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย (Firm-created social media communication)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. ท่านมีความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในการนำเสนอสินค้าและบริการ	+1 ✓	0	-1	
2. ระดับการสื่อสารของร้านค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์เป็นไปตามความคาดหวังของท่าน	+1 ✓	0	-1	
3. ท่านคิดว่า การติดต่อสื่อสารของร้านค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ สามารถใช้งานได้ดี	+1 ✓	0	-1	

1.2 การสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย (User-generated social media communication)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
4. ท่านมีความพึงพอใจในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารผู้บริโภคคนอื่นในเฟซบุ๊ก ไลฟ์	+1 ✓	0	-1	
5. ระดับการสื่อสารของเฟซบุ๊ก ไลฟ์ที่เกิดจากผู้บริโภคหลายๆ ราย เป็นไปตามความคาดหวังของท่าน	+1 ✓	0	-1	
6. ท่านคิดว่า สำหรับผู้บริโภค การนำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์เป็นสื่อที่ดี หากเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ	+1 ✓	0	-1	

ส่วนที่ 2 การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการ

2.1 ความกระตือรือร้น (Enthusiasm)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
7. ท่านใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ถี่มากๆ	+1 ✓	0	-1	
8. ท่านชื่นชอบการใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์อย่างมาก	+1 ✓	0	-1	
9. ท่านมีความกระตือรือร้นในการใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์	+1 ✓	0	-1	

2.2 ความสนใจ (Attention)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
10. ท่านมีความสนใจที่จะเรียนรู้การใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ให้มากขึ้น	+1 ✓	0	-1	
11. ท่านให้ความสนใจกับเฟซบุ๊ก ไลฟ์เป็นอย่างมาก	+1 ✓	0	-1	
12. ท่านให้ความสนใจในทุกสิ่งที่เห็นบนเฟซบุ๊ก ไลฟ์	+1 ✓	0	-1	

2.3 การซึมซับ (Absorption)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
13. ขณะที่ท่านใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ท่านมักจะลืมสิ่งอื่นๆ รอบตัว	+1 ✓	0	-1	
14. เมื่อท่านใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ท่านรู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว	+1 ✓	0	-1	
15. เมื่อท่านได้ใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ มักจะเป็นเรื่องยากหากท่านต้องเลิกใช้หรือแยกตนเองออกมา	+1 ✓	0	-1	

2.4 การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
16. ท่านชอบที่จะได้ตอบกลับลูกค้าในเฟซบุ๊ก ไลฟ์	+1 ✓	0	-1	
17. ท่านรู้สึกสนุกสนานเมื่อได้โต้ตอบกับลูกค้าบนเฟซบุ๊ก ไลฟ์	+1 ✓	0	-1	
18. ท่านชอบที่จะมีส่วนร่วมในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์กับกลุ่มหรือชุมชนออนไลน์ต่างๆ ในเฟซบุ๊ก	+1 ✓	0	-1	

ส่วนที่ 3 การมีส่วนร่วมของผู้ชมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook live) ในการ
นำเสนอสินค้าและบริการ
การมีส่วนร่วมของผู้ชม (Audience participation)
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
19. ท่านสังเกตว่า ผู้บริโภคออนไลน์ใช้ระยะเวลาส่วนมากในการรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์	+1 ✓	0	-1	
20. ท่านพยายามสร้าง และนำเสนอกิจกรรมทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ เพื่อให้ผู้บริโภคออนไลน์ ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของทางร้านค้า	+1 ✓	0	-1	
21. ท่านพยายามจัดตารางเวลา ในการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคออนไลน์ สามารถเข้าชมมากที่สุด	+1 ✓	0	-1	

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์
(Facebook live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการ
ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial relationship)
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
22. ท่านมักจะเลือกอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก ไลฟ์	+1 ✓	0	-1	
23. การใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ทำให้ท่านรู้สึกสบายใจเหมือนอยู่กับเพื่อน	+1 ✓	0	-1	
24. เมื่อท่านได้ใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ท่านรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์	+1 ✓	0	-1	

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการ

ความตั้งใจใช้ (Intention to use)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
25. ท่านคิดว่า เฟซบุ๊ก ไลฟ์ จะเป็นตัวเลือกแรกสำหรับท่านในการนำเสนอสินค้าและบริการทางออนไลน์	+1 ✓	0	-1	
26. หากการใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในการนำเสนอสินค้าและบริการได้ผลดี ท่านจะแนะนำการใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ให้เพื่อนของท่านใช้งาน	+1 ✓	0	-1	
27. ท่านจะพูดถึงด้านดีของการใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ในการนำเสนอสินค้าและบริการให้เพื่อนของท่านทราบหากการใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ได้ผลดีและมีประสิทธิภาพ	+1 ✓	0	-1	

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(นายรภัสสิทธิ์ ภักธรสริชัยสิน)

กรรมการผู้จัดการ

บริษัท ดีไอคอน ทราเวล จำกัด

ภาคผนวก ค จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาแบบสอบถาม



**BANGKOK
UNIVERSITY**

BANGKOK UNIVERSITY
9/1 Moo 5 Phahonyothin Rd. Klong Nueng
Klong Luang Pathum Thani 12120
Tel : +66 2407 3888 Fax : +66 2407 3999

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง
อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2407 3888 โทรสาร 0 2407 3999

ที่ มกท/บท.0612/2563

9 มกราคม 2563

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณนพพรชสร เทพปัญญา
เจ้าของธุรกิจร้านค้าออนไลน์
ร้าน Fashion นำเทรนด์ Shop

เนื่องด้วย นางสาววิพร ภูวไพศาลกิจ รหัสนักศึกษา 7610201589 หมายเลขโทรศัพท์ 084-915-7656 นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของผู้ชม และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2407-3753-4

โทรสาร 0-2407-3706



**BANGKOK
UNIVERSITY**

BANGKOK UNIVERSITY
9/1 Moo 5 Phahonyothin Rd. Klong Nueng
Klong Luang Pathum Thani 12120
Tel : +66 2407 3888 Fax : +66 2407 3999

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง
อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2407 3888 โทรสาร 0 2407 3999

ที่ มกท/บท.0613/2563

9 มกราคม 2563

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณนิชาภา นัคราภิบาล
เจ้าของธุรกิจร้านค้าออนไลน์
ร้าน Fab.Styles

เนื่องด้วย นางสาววิพร ภูวไพศาลกิจ รหัสนักศึกษา 7610201589 หมายเลขโทรศัพท์ 084-915-7656 นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของผู้ชม และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2407-3753-4

โทรสาร 0-2407-3706



**BANGKOK
UNIVERSITY**

BANGKOK UNIVERSITY
9/1 Moo 5 Phahonyothin Rd. Klong Nueng
Klong Luang Pathum Thani 12120
Tel : +66 2407 3888 Fax : +66 2407 3999

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง
อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2407 3888 โทรสาร 0 2407 3999

ที่ มกท/บช.0614/2563

9 มกราคม 2563

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

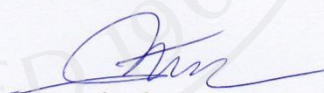
เรียน คุณรภัทสรณ์ ภัทรศิริชัยสิน
กรรมการผู้จัดการ
บริษัท ดีไอคอน ทราเวล จำกัด

เนื่องด้วย นางสาววิพร ภูวไพศาลกิจ รหัสนักศึกษา 7610201589 หมายเลขโทรศัพท์ 084-915-7656 นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง "การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของผู้ชม และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2407-3753-4

โทรสาร 0-2407-3706

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวรวีพร ภูวไพศาลกิจ
Name & Last Name	Miss Raviporn Phuvapaisarnkit
วัน เดือน ปีเกิด	12 กรกฎาคม 2538
Date of Birth	July 12, 1995
สถานที่ติดต่อ	110/496 ซอยรามคำแหง 188 แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10510
Address	110/496 Soi Ramkhamhaeng 188, Min Buri Subdistrict, Min Buri District, Bangkok 10510
อีเมล	raviporn.phuv@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาบรรณศาสตร์และวารสาร ศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Education	Bachelor of Communication Arts (Broadcasting), Bangkok University

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 7 เดือน มกราคม พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ธวัช ภูพานศิริ อยู่บ้านเลขที่ 110/446
 ซอย รามคำแหง 188 ถนน สุขุมวิท 3 ตำบล/แขวง มีนบุรี
 อำเภอ/เขต มีนบุรี จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10510
 เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610201589

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร.....บริหารธุรกิจทอผ้า.....สาขาวิชา.....-.....คณะ.....บริหารธุรกิจ.....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อ่อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรบรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ.....
การก่อสร้างท่าเรือค้าขายในฝั่งตะวันออก ทางวัดสามพระยา ในตำบลบ้านไร่ อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร
ซึ่งผลต่อความตั้งใจในการจัดทำ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและวิธีการของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์ในกลุ่มเกษตรกร
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถดำเนินงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและค่าใช้จ่ายเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ รวินทร์ กุวิโนศาสตร์ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นายรวินทร์ กุวิโนศาสตร์)

ลงชื่อ อภิญญา ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [ลายเซ็น] พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ [ลายเซ็น] พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย