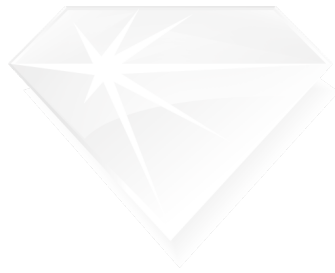


ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y
ผ่านช่องทาง Facebook Live

Affecting Factors of Generation Y's Fashion Clothing Purchase Decision
through Facebook Live



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y
ผ่านช่องทาง Facebook Live

Affecting Factors of Generation Y's Fashion Clothing Purchase Decision
through Facebook Live



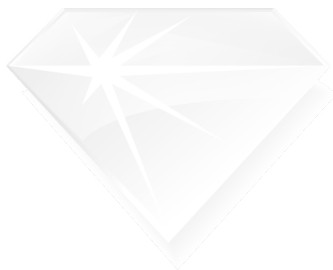
**BANGKOK
UNIVERSITY**
ชนากานต์ วิรุฬห์ชัยโชติ
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y
ผ่านช่องทาง Facebook Live

ผู้วิจัย ชนากานต์ วิรุฬห์ชัยโชติ



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธนิชา ณ นคร

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ชนากานต์ วิรุฬห์ชัยโชติ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live (63 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live ได้แก่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภค Generation Y ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live จำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบสะดวก (Convenience or Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของเนื้อหาแล้ว สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน F-Test (ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก กระบวนการตัดสินใจซื้อภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพของคน Generation Y มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live

คำสำคัญ: ประชากรศาสตร์, การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด, Facebook Live, Generation Y

Viroonchaichote, C. Master of Business Administration, December 2023,
Graduate School, Bangkok University.

Affecting Factors of Generation Y's Fashion Clothing Purchase Decision through
Facebook Live (63 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Nathanicha Na nakorn, Ph.D.

ABSTRACT

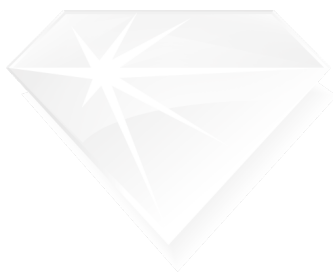
The purpose of this research is to study the factors that affect Generation Y's fashion clothing purchase decision through Facebook Live includes demographic factors and marketing mix. This research studied 400 samples of Generation Y consumers who have experience in purchasing fashion clothing through Facebook Live by convenience method, collected data by verified validity and reliability questionnaire. Descriptive statistics include percentages, means, standard deviations. F-Test (ANOVA) and Multiple Regression Analysis at a significance level of 0.05 were used for this research. The results of the analysis revealed that overall marketing mix factors had an overall purchase decision process with a high level of opinion. The results of Hypothesis 1 found that demographic factors such as gender, age, occupation, and status are affected Generation Y's fashion clothing purchase decision through Facebook Live are different. The result of Hypothesis 2 found that marketing mix (4P's) such as Product, Price, Place and Promotion are affected Generation Y's fashion clothing purchase decision through Facebook Live.

*Keywords: Demography, Marketing Mix, Purchase Decision, Facebook Live,
Generation Y*

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธัญชา ฌ นคร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดีรวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ชนากานต์ วิรุฬห์ชัยโชติ



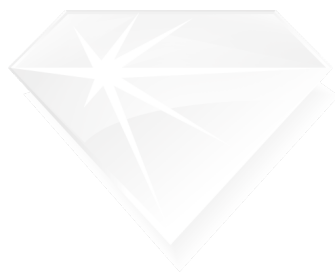
**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.3 สมมติฐาน	17
2.4 กรอบแนวคิด	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	21
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	23
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	40
บทที่ 5 บทสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	46
5.2 การอภิปรายผล	48
5.3 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) บทสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	52
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	56
ประวัติผู้เขียน	63



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ	23
ตารางที่ 4.2: แสดงข้อมูลจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ	23
ตารางที่ 4.3: แสดงข้อมูลจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ	24
ตารางที่ 4.4: แสดงข้อมูลจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	24
ตารางที่ 4.5: แสดงข้อมูลจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพ	25
ตารางที่ 4.6: แสดงข้อมูลจำนวน และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการรับชมและตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live โดยจำแนกตามความถี่ในการรับชม	25
ตารางที่ 4.7: แสดงข้อมูลจำนวน และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการรับชมและตัดสินใจซื้อสินค้าของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการรับชม	26
ตารางที่ 4.8: แสดงข้อมูลจำนวน และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการรับชมและตัดสินใจซื้อสินค้าของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live โดยจำแนกตามสถานที่ในการรับชม	27
ตารางที่ 4.9: แสดงข้อมูลจำนวน และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการรับชมและตัดสินใจซื้อสินค้าของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live โดยจำแนกตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า	27
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	28
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	29
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	30
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	31

สารบัญตาราง (ต่อ)

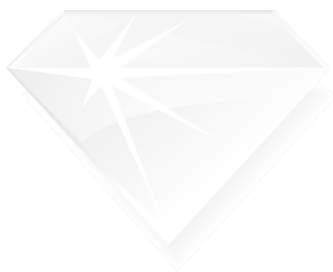
	หน้า
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ปัจจัย (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย) มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live สรุปรวม	32
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live ในด้านการรับรู้ปัญหา	33
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live ในด้านการรวบรวมข้อมูล	34
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live ในด้านการประเมินทางเลือก	35
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live ในด้านการตัดสินใจ	36
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live ในด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจ	37
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live สรุปรวม	38
ตารางที่ 4.21: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live จำแนกตามเพศ	39
ตารางที่ 4.22: ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ (LSD)	39
ตารางที่ 4.23: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live จำแนกตามอายุ	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24: ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ (LSD)	40
ตารางที่ 4.25: ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live จำแนกตามอาชีพ	41
ตารางที่ 4.26: ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ (LSD)	41
ตารางที่ 4.27: ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	42
ตารางที่ 4.28: ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live จำแนกตามสถานภาพ	43
ตารางที่ 4.29: ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ (LSD)	43
ตารางที่ 4.30: สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live แตกต่างกัน	44
ตารางที่ 4.31: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	45

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: การบริโภคสินค้าแต่ละประเภทผ่านช่องทาง E-Commerce ในประเทศไทย	1
ภาพที่ 1.2: ช่องทาง Social Commerce ที่ได้รับความนิยมสูงสุด	2
ภาพที่ 1.3: กิจกรรมยอดฮิตในสังคมออนไลน์	3
ภาพที่ 1.4: สถิติการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย	4
ภาพที่ 1.5: จำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ต	5
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	17



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การระบาดของ Covid 19 ในประเทศไทยเริ่มต้นและสิ้นสุดลง จะพบได้ว่าชีวิตประจำวันของหลาย ๆ คนได้เปลี่ยนแปลงไปจึงเกิดกระแสที่เรียกว่า “New Normal หรือ ความปกติแบบใหม่” ซึ่งหมายถึง สถานการณ์ พฤติกรรม การปฏิบัติต่าง ๆ ที่ไม่คุ้นเคย แต่กลายมาเป็นมาตรฐานปกติในปัจจุบันเนื่องจากการป้องกันการแพร่เชื้อระบาดให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิตอยู่ที่บ้านมากขึ้น การเลือกใช้บริการ Food DeLivery การประชุมผ่านช่องทางออนไลน์ การทำงานแบบ Hybrid โดยเป็นการทำงานที่บ้านสลับกับการเข้าทำงานที่บริษัท หรือแม้แต่การทำงานที่ไหนก็ได้ กระทั่งการซื้อขายและบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น การซื้อผ่าน E-commerce Platform ต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดจนเกิดปัญหาผู้ให้บริการขนส่งต้องขยายระยะเวลาในการส่งสินค้า หรือสำหรับผู้บริโภคหลาย ๆ คน ที่อาจจะไม่เคยดาวน์โหลดแอปพลิเคชันในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มาใช้ อาจจะได้ลองใช้ในช่วงที่มี Covid-19 และผู้บริโภคก็อาจจะได้ทดลองใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์จากหลายแอปพลิเคชันมากขึ้น เพื่อให้ได้ราคาที่คุ้มค่า หรือโปรโมชั่นที่น่าสนใจมากขึ้น ซึ่งการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมนี้เอง ทำให้ธุรกิจซื้อขายสินค้าออนไลน์ (E-commerce) ทั่วโลกมีแนวโน้มรายได้ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น

ภาพที่ 1.1: การบริโภคสินค้าแต่ละประเภทผ่านช่องทาง E-Commerce ในประเทศไทย



ที่มา: Insightera. (2566 ก). การบริโภคสินค้าแต่ละประเภทผ่านช่องทาง E-Commerce ในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.insightera.co.th/digital-2023-thailand/>.

โดยจะเห็นว่าการเลือกซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์นั้นเป็นที่นิยม มูลค่าในการซื้อขายสินค้าประเภทแฟชั่นมีมูลค่าสูงสุด จากภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

ภาพที่ 1.2: ช่องทาง Social Commerce ที่ได้รับความนิยมสูงสุด



ที่มา: ชัยชนะ มิตรพันธ์, พรสม ศุภวรรธนะ, วรฉัตร กวีวรศาสตร์ และจิราพร ตั้งพลเจริญ. (2565).

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>.

นอกจากนี้ยังเห็นได้ว่าช่องทาง Social Commerce ที่ผู้ประกอบการนิยมใช้ขายสินค้าหรือบริการมากที่สุด คือช่องทาง Facebook สูงถึง 66.76% และแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อทาง Facebook คือ 61.51% ด้วยเช่นกัน และแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของกิจกรรมการดู Live Commerce แม้เป็นกิจกรรมที่นำมาสำรวจในปีนี้เป็นปีแรก แต่กลับติดอันดับ TOP 5 กิจกรรมออนไลน์ยอดนิยมของคนไทยมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า Live Commerce เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่น่าให้ความสนใจมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 1.3: กิจกรรมยอดฮิตในสังคมออนไลน์



ที่มา: ชัยชนะ มิตรพันธ์, พรสม ศุภวรรณนะ, วรฉัตร กวีวรรณศาสตร์ และจิราพร ตั้งพลูเจริญ. (2565).

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. สืบค้นจาก

<https://www.eta.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11>

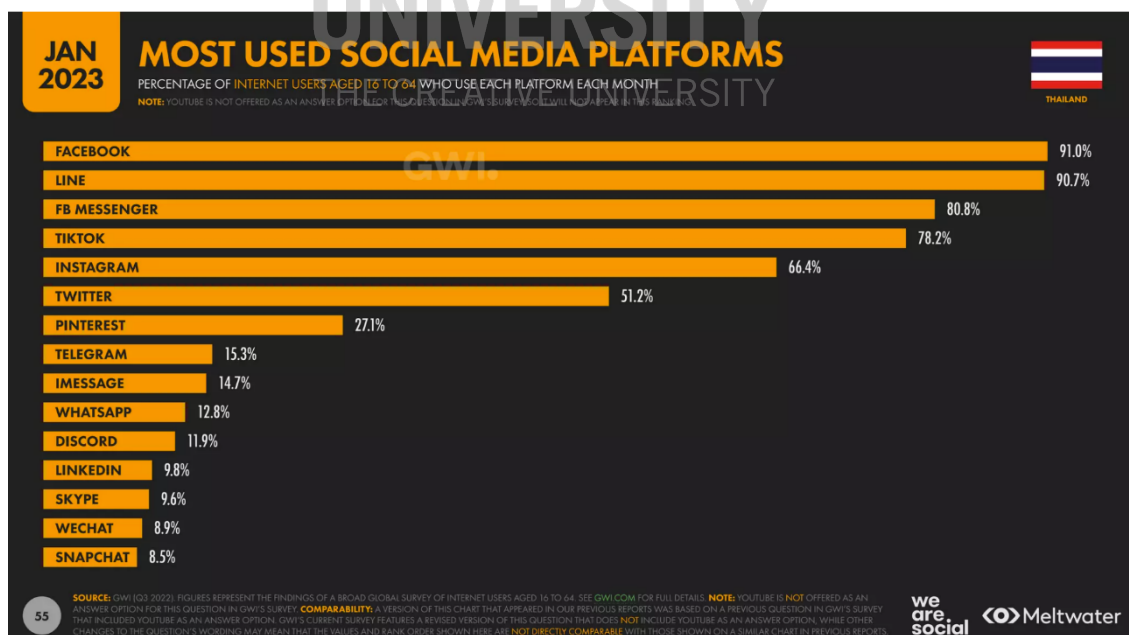
[c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx](https://www.eta.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx).

ภาพที่ 1.2 แสดงให้เห็นว่าแอปพลิเคชันที่ถูกใช้งานของทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคก็คือ Facebook โดยจะเป็นการรับชมและเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ได้รับความนิยมแพร่หลายที่พบเห็น ณ ปัจจุบัน ไปยังเพื่อนที่ติดตามบน Facebook ได้โดยใช้เพียงคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก ไปจนถึงมือถือสมาร์ทโฟนที่ใช้งานอยู่ ประกอบกับการที่ Facebook Live มีฟังก์ชันเพิ่มเติมที่อำนวยความสะดวกในการใช้เป็นช่องทางการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าออนไลน์ อาทิ

- 1) Facebook Groups Live - ฟังก์ชันวิดีโอถ่ายทอดสดแบบกลุ่ม
- 2) Facebook Live Reactions - เป็นฟังก์ชันที่ทำให้ทราบว่าผู้ที่รับชมวิดีโอถ่ายทอดสดของคุณในขณะนั้นมีความรู้สึกเช่นไรเพื่อแสดงความรู้สึกในขณะที่ชม Live ได้
- 3) Facebook Live Filters - เป็นเครื่องมือปรับแต่งและสร้างสรรค์ Live VDO ที่ช่วยปรับคุณภาพในด้าน ต่าง ๆ ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น โดยผู้ถ่ายทอดสดสามารถเลือกฟิลเตอร์พื้นฐานได้
- 4) Facebook Live Map - เป็นฟังก์ชันแผนที่การรับชม Live แบบเรียลไทม์ ช่วยให้ผู้บริโภคค้นหาวิดีโอ ถ่ายทอดสดของผู้ประกอบการ ที่กำลังเผยแพร่อยู่ทั่วโลก (Positioning, 2016) ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ประกอบการหลายแห่งต่างหันมาทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook Live เช่น การลงทุนกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายทอดสด การใช้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาดำเนินการถ่ายทอดสดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามารับชมการถ่ายทอดสดแต่ละครั้ง หรือการจัดกิจกรรมแคมเปญ

ต่าง ๆ ที่ทำให้การขายของเกิดความน่าสนใจมากขึ้น โดยหากพิจารณาจากสถิติการใช้งานโซเชียลมีเดียของคนไทยพบว่า มีการใช้งานผ่านแพลตฟอร์ม Facebook มากเป็นอันดับ 1 ซึ่งคิดเป็น 91% (ตามภาพที่ 1.4) แสดงให้เห็นว่า Facebook เป็นสื่อออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย จึงไม่แปลกที่จะเกิดการแข่งขันทางการตลาดขึ้นบนสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการพยายามทำ Content ต่าง ๆ การตั้งชื่อการถ่ายทอดสดที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งาน รวมถึงระบบชุด CF ขณะกำลังถ่ายทอดสด หรือที่เรียกว่าระบบชุดคอมเมนต์ถ่ายทอดสด เนื่องจากเป็นระบบที่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อให้สำหรับพ่อค้าแม่ค้าผู้ประกอบการออนไลน์ เพื่อให้สามารถบริหารจัดการการขายของออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยระบบชุด CF นี้จะสามารถช่วยขายของได้แบบ Real Time ในระหว่างที่มีการถ่ายทอดสด หากมีผู้บริโภคมพิมพ์ข้อความหรือรหัสสินค้าที่กำหนด ระบบจะดูดข้อมูลเก็บไว้ทันทีเพื่อเปิดบิลออนไลน์ในระหว่างถ่ายทอดให้อัตโนมัติและปิดยอดขายได้ทันที อีกทั้งยังช่วยตอบข้อความลูกค้าให้อัตโนมัติอีกด้วย หรือการที่ผู้ประกอบการค้าขายสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมขณะนั้นหรือเรียกว่าการขายสินค้าตามกระแส และผู้ประกอบการพ่อค้าแม่ค้าหลาย ๆ คนประสบความสำเร็จในการสร้างรายได้เป็นจำนวนมากจากการขายสินค้าดังกล่าว (Market Trends, 2022)

ภาพที่ 1.4: สถิติการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย



ที่มา: Insightera. (2566 ข). สถิติการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย. สืบค้นจาก

<https://www.insightera.co.th/digital-2023-thailand/>.

นอกจากความสะดวกสบายเข้าถึงง่ายของ Facebook Live แล้วนั้น อีกสาเหตุหนึ่งที่น่าสนใจว่าเป็นปัจจัยสำคัญ ก็คือการระบาดของโรค covid-19 ที่ทางรัฐบาลได้ออกมาตรการการยับยั้งและป้องกันโรคระบาดด้วยการล็อกดาวน์ ทำให้ร้านอาหารและ ห้างสรรพสินค้าต้องปิดทำการชั่วคราวไม่สามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้ตามปกติ ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าน้อยลงด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้คนทุก Generation มีการปรับตัวเรียนรู้ที่จะใช้งานเทคโนโลยีในการดำรงชีวิตเป็นการเรียนรู้การก้าวผ่านจาก “New Normal” ไปสู่ “Next Normal” หรือเรียกว่าชีวิตวิถี ถัดไปคือ การใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ของประชาชนทุกเพศทุกวัย หลังจากที่ได้ปรับตัวกับสถานการณ์ Covid19 เพื่อความอยู่รอดจนเกิดความคุ้นชิน ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคมที่ โดยสะท้อนให้เห็นแนวโน้มสำคัญ ๆ ในอนาคต โดยเฉพาะการเปิดรับเทคโนโลยีและบริการดิจิทัลใหม่ ๆ รวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ตอบโจทย์เรื่องความสะดวกสบาย โดยมุ่งเน้นเรื่องความปลอดภัยด้านสุขอนามัย และผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เป็นการสนับสนุนให้เกิดระบบนิเวศที่เอื้อต่อการปรับเปลี่ยนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล

ภาพที่ 1.5: จำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ต



ที่มา: ชัยชนะ มิตรพันธ์, พรสม ศุภวรรธนะ, วรฉัตร กวีวรรศาสตร์ และจิราพร ตั้งพูลเจริญ. (2565).

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. สืบค้นจาก
<https://www.etcha.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>.

ถึงแม้ว่าช่องทางการทำธุรกิจออนไลน์ทาง Facebook Live เป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคเลือกใช้มากที่สุด แต่ก็เชื่อว่าผู้ประกอบการทุกคนจะประสบความสำเร็จจากการขายสินค้าออนไลน์ แม้จะมีความพร้อมก่อนเริ่มต้นทำธุรกิจ มีความรู้ความสามารถ มีเงินทุนเพียงพอ รู้ความต้องการของตลาด สามารถบริหารสินค้าโดยนำสินค้าที่กำลังเป็นที่ต้องการออกมาจำหน่ายก่อนเพื่อให้ทันต่อความต้องการ สามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า มีการกำหนดภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ สินค้าเพิ่มจุดเด่นสามารถสร้างการจดจำ สามารถเข้าถึงหรือค้นหาแบรนด์ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าได้ ผู้ประกอบการออนไลน์หลายคนก็ยังไม่สามารถประสบความสำเร็จจากการเป็นผู้ประกอบการออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความสนใจ รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นแตกต่างกันเป็นจำนวนมาก แต่การเลือกซื้อสินค้าตามความต้องการย่อมมีหลายปัจจัยที่ประกอบในการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หรือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากมีการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลการสำรวจ ทำให้ทราบว่า คน Generation Y มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากที่สุด โดยเฉลี่ย 8 ชั่วโมง 55 นาที ต่อวัน ซึ่งเป็นการใช้เลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เฉลี่ย 34.10 % (ชัยชนะ มิตรพันธ์, พรสม ศุภวรรธนะ, วรฉัตร กวีวรรณศาสตร์ และจิราพร ตั้งพลเจริญ, 2565) (ตามภาพที่ 1.5) ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นโอกาสและความสำคัญในการเลือกศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจออนไลน์ของผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live โดยกำหนดขอบเขตในการศึกษาไว้ ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

ประชากร คือ ผู้บริโภค Generation Y (ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540 หรือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 26-43 ปี) มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

- 1) ประชากรศาสตร์
- 2) ส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของคน

Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live

1.3.3 ขอบเขตด้านประเด็นที่ศึกษา

ขอบเขตที่ศึกษา คือ เนื้อหาที่ทำการวิจัยมุ่งศึกษา ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลการค้นคว้าสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับตราสินค้าหรือผู้ประกอบการรายย่อยที่สนใจการขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าแบบถ่ายทอดสด เพื่อเข้าใจถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นบน Facebook Live

1.4.2 สามารถนำไปศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการขายแบบถ่ายทอดสดทางอื่น เช่น Instagram TikTok หรือ YouTube

1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางให้นักวิจัยและนักวิชาการสามารถพัฒนาและประยุกต์ใช้องค์ความรู้ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

เป็นการศึกษาสถิติของประชากรที่ความหลากหลายหรือข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ เป็นต้น โดยจะบ่งบอกลักษณะของแต่ละบุคคลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีส่งผลกระทบต่อทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

เพศ สถานะทางเพศ โดยแบ่งเป็น ลักษณะความเป็นชาย (Masculinity) และลักษณะความเป็นหญิง (Femininity) ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น เพศหญิงสามารถรับส่งข่าวสารหรือข้อมูลต่าง ๆ มากกว่าเพศชาย เพศจึงเป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งพฤติกรรมทางการตลาด

อายุ คือ เวลาที่ดำรงชีวิตอยู่ โดยช่วงเวลานับตั้งแต่เกิดหรือมีมาจนถึงเวลาที่กล่าวถึง ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันความต้องการแตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่มีอายุน้อยมักจะมีรสนิยมที่ชอบความแปลกใหม่อยู่เสมอ ซึ่งในขณะเดียวกันกลุ่มคนที่มีอายุที่สูงกว่ามักจะไม่ชอบสิ่งท้าทาย เป็นต้น

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้จัดทำได้นำลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพมาเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของกลุ่มคนนั้น

1.5.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่มีรูปร่างหรือมีคุณสมบัติทางกายภาพสามารถจับต้องได้หรือคือสิ่งที่มนุษย์ผลิตขึ้น โดยมีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เป็นต้น

ด้านราคา ราคาของสินค้าต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ธุรกิจควรตั้งเป้าหมายในการกำหนดราคาว่าต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนแบ่งทางการตลาด หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่นด้วย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เป็นแพลตฟอร์มในการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค อาจเป็นการขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และคนกลางในการจำหน่าย แต่ในปัจจุบันมีช่องทางออนไลน์เพิ่มเข้ามาทำให้มีผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดด้วยการยื่นข้อเสนอพิเศษชั่วคราวให้กับลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าในทันที โดยทั่วไปการส่งเสริมการขายมักจะอยู่ในรูปแบบของการลด แลก แจก แถมโดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และสื่อสังคมออนไลน์

1.5.3 การตัดสินใจซื้อ

กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกหลังจากมีการเปรียบเทียบแล้ว โดยมีหลายปัจจัยเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ราคา ความพึงพอใจ ความคุ้มค่าที่จะซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีขั้นตอนต่าง ๆ ก่อนที่จะดำเนินการตัดสินใจซื้อดังนี้

- 1) การรับรู้ปัญหา เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ แต่ยังไม่ถึงระดับที่ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ เช่น แฟชั่นใหม่ ๆ ที่เข้ามากระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค หรือการจัดโปรโมชั่นลดราคา
- 2) การแสวงหาข้อมูล หากเกิดความต้องการในการบริโภคสินค้าแล้วก็จะส่งผลให้เกิดการแสวงหาข้อมูลจากด้านต่าง ๆ เช่น สอบถามจากผู้ที่เคยบริโภคสินค้านั้น การอ่านรีวิว
- 3) การประเมินทางเลือก เป็นการเปรียบเทียบข้อแตกต่างโดยจะคำนึงถึงข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ๆ เช่น ลักษณะ ยี่ห้อ ราคา เป็นต้น
- 4) การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ที่สนใจจะ ได้ผลสรุปที่ตรงกับสิ่งที่ตนเองต้องการ และเกิดการซื้อในที่สุด และอาจมีปัจจัยอื่นเข้ามามีส่วนร่วมด้วย เช่น ปัจจัยทางด้านสังคมที่ทำให้เกิดความลังเลว่าจะเป็นที่ยอมรับในสังคมหรือไม่

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่หากเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าประเภทนั้น ๆ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการบริโภคซ้ำ แต่หากไม่พอใจก็จะเกิดทัศนคติที่ไม่ดี และเลือกที่จะไม่บริโภคสินค้านั้นอีกในอนาคต

1.5.4 Facebook Live

เป็นคุณสมบัติหนึ่งของ Facebook ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ที่ทำให้ความบันเทิงให้แก่ผู้บริโภค มีการเข้าถึงได้ง่ายไม่ว่าจะเป็นการเข้าใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก หรือโทรศัพท์มือถือซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกสบาย ซึ่งเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการถ่ายทอดสดเพื่อแสดงจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยสามารถที่จะแสดงความคิดเห็น และสามารถโต้ตอบ พูดคุยกันได้ในขณะที่ทำการถ่ายทอดสดอยู่อีกด้วย

1.5.5 Generation Y

กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 (ช่วงอายุ 26-43 ปี) มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ทะเยอทะยาน และแสวงหาความก้าวหน้าและความสำเร็จในอาชีพการงาน ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการชีวิตที่มีความยืดหยุ่น ชอบความท้าทาย เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ ที่สำคัญคือคนกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับตัวเองมากกว่าคนใน Generation ก่อน ๆ ซึ่งลักษณะนิสัยเหล่านี้ จะเห็นได้จากพฤติกรรมการบริโภค ที่มักจะมองหาและยอมจ่ายเงินให้กับสิ่งที่ตัวเองคิดว่าดี และด้วยลักษณะนิสัยของคน Generation Y ที่ต้องการใช้ชีวิตได้อย่างเต็มที่ ตั้งใจทำในสิ่งที่ตัวเองชอบ และมุ่งมั่นต่อความสำเร็จ



บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยเกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 สมมติฐาน

2.4 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41-42) สรุปว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านต่าง ๆ มีตัวแปรสำคัญดังนี้

1) เพศ ส่งผลให้การสนใจหรือมีความต้องการในเรื่องต่าง ๆ กัน แตกต่างกันไป เพศ จึงเป็นตัวแปรสำคัญเนื่องจากส่งผลต่อการพฤติกรรมในบริโภคมมาก อีกทั้งยังมีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดเช่นกัน

2) อายุ หากผู้บริโภคมีช่วงวัยอายุที่แตกต่างกัน อาทิ กลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มสูงวัย ก็มักจะส่งผลให้มีความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันเช่นกัน โดยวัยรุ่นมักชอบสิ่งแปลกใหม่ และสินค้าแฟชั่น ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุสูงกว่ามักจะให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลตนเอง

3) สถานภาพครอบครัว

4) รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 38-39) สรุปว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสำคัญต่อนักการตลาด โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์เช่น เพศ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว รวมถึงการศึกษา และรายได้ เป็นสิ่งที่สำคัญ

ทรรศวรรณ จันทรสาวย (2557) ให้ความสำคัญกับประชากรศาสตร์เนื่องจากสามารถใช้ศึกษาในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้อ โดยที่จะต้องสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้

จากแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ล้วนสำคัญต่อการศึกษากิจการทางการตลาดเนื่องจากเป็นปัจจัยที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

อาทิตย์ ว่องไวตระการ (2560) สรุปว่า การที่จะตอบโจทย์วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาดจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ โดยกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการที่สำคัญคือปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านต่าง ๆ ซึ่งหมายถึง 4P ที่เป็นต้นกำเนิดการตลาดให้ความสำคัญ

องค์ประกอบทั้ง 4 ตัว มีผู้ให้ความหมายดังนี้

1) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) สรุปว่า หากผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องการที่จะศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นจะต้องเรียนรู้ให้รอบด้าน ต้องเรียนรู้ถึงปัญหาต่าง ๆ โดยครอบคลุมไปถึงด้านลักษณะของตัวสินค้า รวมถึงบริการต่าง ๆ และต้องเข้าใจข้อมูลประกอบการขายผลิตภัณฑ์ว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างรอบคอบ

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550, หน้า 13-16) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553) สรุปว่า ผู้บริโภคจะได้รับอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Values) หลังจากที่ทำกรซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ โดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันและองค์ประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะสามารถแบ่งได้เป็นสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Products) และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

วรารุณี อภัยพงศ์ และสุกิจ ขอเชื้อกลาง (2557) และ Pogorelova, et al. (2016 อ้างใน ศรีณยพันธ์ ศรีจใจ, 2561) สรุปว่า ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมาก ทั้งการแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น กระเป๋า เสื้อผ้า รองเท้า หรือแม้แต่สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น ความสวยงาม คุณภาพ ความเป็นเอกลักษณ์ การดึงดูดและความสนใจ แม้แต่บรรจุภัณฑ์ของสินค้า ซึ่งปัจจุบัน ผู้บริโภคมักหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากช่องทาง Ecommerce มากขึ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงมีผลและเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการนำเสนอขายแก่ผู้บริโภค อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือไม่สามารถจับต้องได้ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด องค์กร หรือบุคคล โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

Armstrong & Kotler (2009 อ้างใน ศรัณยนันท์ ศรีจงใจ, 2561) สิ่งที่เป็นมูลค่าจำนวนที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเพื่อให้อะไรซึ่งสินค้าและบริการที่ต้องการ รวมถึงสิ่งที่เป็นคุณค่า ความพึงพอใจต่าง ๆ ดังนั้น ผู้บริโภคมักจะมีการคำนึงถึงความคุ้มค่าในการที่จะจ่ายให้กับมูลค่าของสินค้าและบริการนั้น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เสมอ

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553) ราคาเป็นมูลค่าของสินค้า มักจะอยู่ในรูปแบบของจำนวนเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะต้องทำการเปรียบเทียบก่อนซื้ออยู่เสมอ โดยสิ่งที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบนั้นจะเป็นตัวเงินกับความพึงพอใจที่ได้รับ ถ้าความพึงพอใจสูงกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไป ผู้บริโภคจะสนใจซื้อสินค้านั้น แต่ในทางตรงกันข้าม หากเมื่อเปรียบเทียบแล้ว ผู้บริโภคพบว่ามูลค่าที่จะได้นั้นต่ำกว่าที่จะต้องเสียไป จะไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการรวมถึงนักการตลาดจะต้องวางแผนกลยุทธ์ด้านราคาให้ดี มองในมุมมองของผู้บริโภคว่าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือไม่

Hoang Thi My (2562) สรุปไว้ว่า การกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณภาพหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคจะสามารถเทียบดูราคาได้จางจนทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่า ดังนั้นจึงควรแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบอย่างละเอียด ครบถ้วน และถูกต้อง หมั่นตรวจสอบราคาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอย่างเสมอ เพราะหากผู้ขายทราบตลาดหลักของตนว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคประเภทไหนแล้ว อาจคิดค่าจัดส่งด้วยเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีการซื้อที่เร็วขึ้น

สามารถสรุปได้ว่า ราคาเป็นมูลค่าที่เป็นจำนวนที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะเสียออกไปเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ โดยจะเกิดการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจอยู่เสมอ หากผู้บริโภคเห็นว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สูงกว่าราคาจะทำให้เกิดการจ่ายออกไปในที่สุด

3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ (2554, หน้า 25) ช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การทำการตลาดให้ประสบผลสำเร็จจะต้องคำนึงถึงสินค้าและราคา รวมถึงการหาซื้อสินค้ามาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นตัวดึงดูดผู้ซื้อทำให้มีการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) แทนการไปเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้า

สมชาติ กิจยรรยง (2555, หน้า 66) สถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นความพยายามให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าบริการสามารถหาซื้อได้ในหลายที่เพื่อตอบสนองและเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายให้สามารถซื้อหาได้อย่างสะดวก

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557, หน้า 23) หากผู้ประกอบการต้องการทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เป็นที่รู้จักมากขึ้น จะต้องใช้ช่องทางกระจายผลิตภัณฑ์หรือที่เรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถไปถึงมือผู้บริโภคได้มากขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงช่องทางของการกระจายผลิตภัณฑ์โดยเคลื่อนย้ายจากต้นน้ำไปยังผู้บริโภคปลายน้ำ โดยมีส่วนที่สำคัญคือ

- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- การกระจายตัวสินค้า ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์นับว่า

เป็นหนึ่งในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์

4) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

วรารุณี อภัยพงศ์ และสุกิจ ขอเชือกกลาง (2557 อ่างใน ศรีธนะชนันท์ ศรีจริงใจ, 2561) สรุปว่ากิจกรรม ส่งเสริมการขาย เช่น มีการลด แลก แจก แถม ชิงโชค จะเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์และเกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคให้ชัดเจน ให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ และทราบถึงช่องทางการจัดจำหน่าย เวลาที่สามารถซื้อได้ รวมถึงในด้านราคาต่าง ๆ ให้ชัดเจน ซึ่งการสื่อสารอาจทำได้โดยผ่านตัวบุคคลหรือผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

องอาจ ปะทะวานิช (2550) การส่งเสริมการขายก่อให้เกิดจุดเด่นและข้อดีที่ผู้บริโภคมองตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งจะทำให้เกิดการเลือกซื้อสินค้านั้นในอนาคต และยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือตัวสินค้าอีกด้วย

อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล (2554, น. 20) สรุปว่าเป็นกลยุทธ์ของการขายที่การทำโปรโมชั่น ส่วนการทำโปรโมชั่นบนโลกโซเชียลก็คือ การสร้าง Word of Mouth หรือการพูดปากต่อปาก

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557, หน้า 24) การส่งเสริมการตลาด หมายถึงการนำเสนอสิ่งจูงใจในระยะสั้นซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ โดยผู้ประกอบการอาจจะใช้กลยุทธ์ทำการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภครับข่าวสารจากผู้ขายเมื่อมีสินค้าใหม่หรือโปรโมชั่นใหม่

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการส่งเสริมการตลาดคือการสื่อสาร การตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นความสนใจ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรและตัวผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

- 1) การโฆษณา เป็นการใช้ช่องทางต่าง ๆ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ และทราบข้อมูลเบื้องต้นของสินค้าและบริการ
- 2) การส่งเสริมการขาย เป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ หรือเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ อาจเป็นการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง ของแถมการชิงโชค หรือการแจกของรางวัล เป็นต้น
- 3) การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร
- 5) การตลาดทางตรง ผู้ประกอบการจะสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้ทราบข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และเกิดการตอบสนองได้ทันที เช่น เมื่อมีข้อสงสัยสามารถถามและได้รับการตอบกลับได้อย่างรวดเร็ว

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ไกวทีย์ กังสนันท์ (2549, หน้า 3) สรุปว่า เมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกหลายทาง และต้องทำการเปรียบเทียบเพื่อหาข้อดี ข้อด้อย เปรียบเทียบกัน ก่อนจะเลือกเอาทางใดทางหนึ่งหรือตัวใดตัวหนึ่งตามวัตถุประสงค์ ความต้องการที่ตั้งไว้ให้เสร็จลุล่วง ซึ่งจะเรียกว่าเกิดการตัดสินใจเกิดขึ้น

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา, 2554) สามารถแบ่งขั้นตอนออกเป็นดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการของผลิตภัณฑ์ การรู้ถึงความจำเป็นหรือต้องการในสินค้าหรือบริการ เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายในของผู้บริโภคเอง รับรู้ว่าตนเองมีความต้องการหรือความจำเป็นที่จะต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 2 การสืบค้นข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม อาจเป็นการค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเองโดยการค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือสอบถามจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการอ่านความคิดเห็นต่าง ๆ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การที่ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบกันระหว่างผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะทำการเปรียบเทียบระหว่างสองสิ่ง หรือมากกว่าสองสิ่งขึ้นไป ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคมักใช้ในการเปรียบเทียบอาจจะเป็นในด้านของราคา คุณภาพ หรือแม้แต่ความสะดวกสบายในการซื้อ ความพึงพอใจที่เกิดขึ้น เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจหลังจากที่เกิดการเปรียบเทียบ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเมื่อเกิดการเปรียบเทียบ โดยหลังจากการตัดสินใจแล้ว อาจจะต้องมีการวางแผนต่อว่า จะซื้อสินค้าเมื่อไหร่ อย่างไร

ขั้นตอนที่ 5 หลังจากมีการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการซื้อเกิดขึ้น เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งสำหรับผู้ประกอบการ เมื่อผู้บริโภคเกิดการซื้อแล้วนั้น จะถือว่าทำการตลาดได้สำเร็จ

ขั้นตอนที่ 6 การติดตามหลังการขาย เมื่อผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์จะเกิดความพึงพอใจหรือไม่ นั้นผู้ประกอบการต้องมีการติดตามผล เพื่อหาข้อปรับปรุงในตัวสินค้า และอาจเกิดความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นและอาจเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งอาจจะรวมไปถึงบริการการดูแลหลังการขายด้วย เช่น การล้างรถให้ หรือมีบริการเปลี่ยนยางให้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เป็นต้น

ชวีญา แก่นกุล (2562) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากข้อมูลผลิตภัณฑ์ โดยมีทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้อง มีกลุ่มสังคม เวลาและโอกาส เข้ามามีผลในการตัดสินใจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจขึ้น

สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นการพิจารณาตัดสินใจทางเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ ตั้งแต่สองทางขึ้นไป และทำการเปรียบเทียบเพื่อหาข้อดี ข้อด้อย โดยพิจารณาในด้านต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องก่อนที่จะตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่งตามความต้องการ เช่น ด้านจิตใจ ด้านพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง และอาจจะมีบุคคลอื่นเข้ามามีส่วนช่วยในการตัดสินใจร่วมด้วย ซึ่งการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการส่วนบุคคล ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอยู่จริงในปัจจุบันกับสภาพที่ผู้บริโภคคิดว่าดีกว่า ทำให้เกิดความรู้สึกที่ต้องการจะได้สิ่งที่ดีกว่า หรือสิ่งที่เติมเต็มได้มากกว่า ซึ่งเป็นขั้นที่ผู้บริโภคเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งการแก้ปัญหาเหล่านั้นอาจจะแตกต่างกัน

2) การที่ผู้บริโภคหาข้อมูล ขั้นตอนนี้เกิดหลังจากที่ตัวผู้บริโภคทราบถึงความต้องการส่วนบุคคล หรือทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้น จึงเกิดการสืบค้นข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจจากแหล่งบุคคล แหล่งธุรกิจ แหล่งข่าวทั่วไป หรือจากประสบการณ์ของตัวผู้บริโภคเอง

3) การเปรียบเทียบทางเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่หาอย่างเพียงพอมาประเมินและเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุด อาจมาจากการเปรียบเทียบข้อมูลด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ของสินค้า ระดับความสำคัญ ความเชื่อถือต่อตราสินค้าที่มีประสบการณ์จากอดีต รวมถึงความพึงพอใจในตัวสินค้า เพื่อให้เหลือตัวเลือกที่ดีที่สุดแล้วจึงตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ ระยะเวลาในการประเมินทางเลือกอาจแตกต่างกัน บางสินค้าอาจใช้เวลานาน แต่บางสินค้าอาจใช้เวลาเพียงไม่กี่นาที

4) การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่จะได้รับและซึ่งใจจนแน่ใจแล้ว จึงจะทำการตัดสินใจซื้อ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์แล้วนั้น จะเกิดความพึงพอใจหรือไม่เกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ก็ได้ ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค แต่หากสินค้านั้นไม่ดี ผู้บริโภคจะหยุดการซื้อสินค้าและเกิดการบอกต่อในทางลบ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ในด้านลบของสินค้า ซึ่งอาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคคนอื่นรับข่าวลือข่าวสารที่ไม่ดี และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จากการเก็บข้อมูล 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลส่วนมากจะเป็นเพศหญิง ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 26-33 ปี เป็นโสด และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นหลัก โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท นอกจากนี้พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน และส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ชิษณุพงศ์ สุกง่า (2560) ค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม จากการเก็บข้อมูล 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลส่วนมากจะเป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-25 ปี และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่สื่อที่ใช้คือ Facebook มีพฤติกรรมการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน และเลือกซื้อในระดับราคาน้อยกว่า 1,000 บาท และผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา

รังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จากการเก็บข้อมูล 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลส่วนมากจะเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-19,999 บาท และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

คุณัญญา รอดทัศนาศนา (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยโดยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่านทาง Google Form จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20-25 ปี ซึ่งอยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้า คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการออนไลน์ e-SERVOQUAL มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย

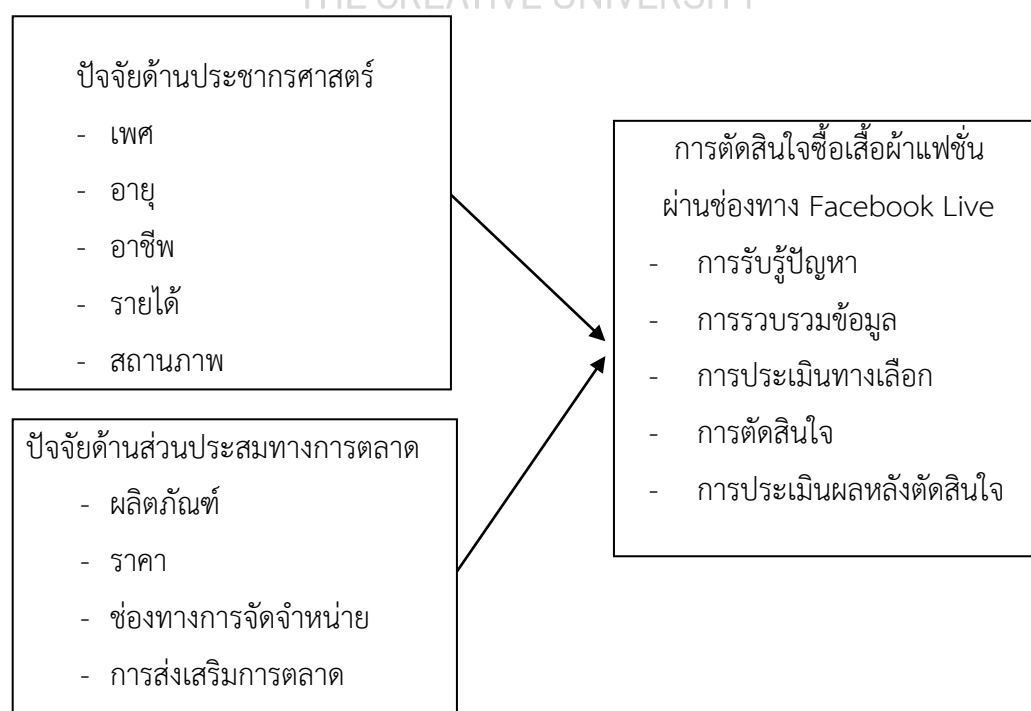
2.3 สมมติฐาน

2.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live แตกต่างกัน

2.3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live

2.4 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นวิจัยเชิงปริมาณ หรือ Quantitative Reserch ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภค Generation Y ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ซึ่งมีเป็นจำนวนมาก จึงไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดของผู้บริโภค Generation Y ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ผู้วิจัยจึงคำนวณจากสูตรของคอคแรน (Cochran) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 P = สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.5
 Z = ค่า Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง
ทั้งหมดที่ยอมรับได้ มีค่าเท่ากับ 0.05
เมื่อนำไปแทนค่าในสูตรจะได้ดังนี้

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

$$n = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.16 ราย อย่างไรก็ตาม เพื่อความครบถ้วนของข้อมูลและเพื่อป้องกันความผิดพลาด ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ทางออนไลน์จำนวน 400 ชุด ที่สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ประกอบไปด้วย 5 ข้อคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรรับชมและตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ประกอบไปด้วยข้อ 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ความถี่ในการรับชมและเลือกซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ใน 1 สัปดาห์ ช่วงเวลาที่รับชมและเลือกซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live สถานที่ใช้ในการรับชมและเลือกซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-ended questions) จำนวนรวมทั้งสิ้น 19 ข้อคำถาม ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อคำถาม ด้านราคาจำนวน 5 ข้อคำถาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวน 4 ข้อคำถาม และด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 5 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) จำนวนรวมทั้งสิ้น 17 ข้อคำถาม ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาจำนวน 3 ข้อคำถาม ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลจำนวน 4 ข้อคำถาม ขั้นตอนการประเมินทางเลือกจำนวน 3 ข้อคำถาม ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อจำนวน 4 ข้อคำถาม และขั้นตอนการประเมินผลหลังตัดสินใจจำนวน 3 ข้อคำถาม

แบบสอบถามในส่วนที่ 3 และ 4 มีลักษณะการตั้งคำถามเพื่อวัดระดับความคิดเห็นในลักษณะมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.2.2 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ที่มีประสบการณ์ในด้านการค้นคว้าวิจัยและประการในด้านการตลาดผ่านวิธีตรวจ IOC ซึ่งมีสูตรดังนี้

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

$$IOC = \text{ค่าดัชนีความสอดคล้อง}$$

$$\sum R = \text{ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ}$$

$$N = \text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ}$$

กำหนดเกณฑ์การประเมิน

คะแนน +1 หมายถึง เหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนน -1 หมายถึง ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ซึ่งเมื่อกำหนดออกมาแล้วจะได้ค่าความเที่ยงตรงอยู่ที่ 0.96 จากนั้นจึงนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ก่อนทำการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุดมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach'alpha Coefficient) โดยมีสูตร ดังนี้

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{N\bar{c}}{\bar{p} + (N-1)\bar{c}}$$

โดย \bar{c} คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามข้อที่ i และข้อที่ j โดยที่ $i \neq j$

\bar{p} คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนคำถามข้อที่ i

N คือ จำนวนคำถามที่ต้องการวิเคราะห์

เมื่อกำหนดออกมาแล้วจะได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.95 จึงดำเนินการเก็บแบบสอบถามให้ครบทั้งหมด 400 ชุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามผ่าน Google Form จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการกระจายแบบสอบถามไปถึงกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตั้งแต่เดือน มกราคม-มีนาคม 2566

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากตำรา บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการและครบถ้วนสำหรับการกำหนดกรอบแนวคิดและทฤษฎีในการทำแบบสอบถาม การวิเคราะห์ผล และข้อเสนอแนะ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยวิเคราะห์ผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติบนเครื่องคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมกรรมการรับชมและตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live โดยแสดงผลเป็นความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

3.4.2.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว F-Test (One Way Analysis of Variance/ANOVA) ในกรณีที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มจะทำการทดสอบค่าความแตกต่างเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

3.4.2.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) อันประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live โดยใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live ผู้วิจัยได้มีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเลือกเฉพาะผู้ที่เคยรับชมและซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live มีการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มจากการเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด และหลังจากทำการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการประกอบ การวิเคราะห์ได้จริงทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สัญลักษณ์และอักษรที่ใช้แทนค่าสถิติในการวิเคราะห์เก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติจากแบบสอบถาม เพื่อสร้างความเข้าใจในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ ดังนี้

N	แทน	จำนวนประชากร
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
t	แทน	ค่าสถิติแบบ t Distribution
Sig.	แทน	ค่าคำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ลำดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ลำดับ 0.01

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.1-4.5

ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	145	36.25
หญิง	227	56.75
LGBTQ+	28	7
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน ร้อยละ 56.75 เป็นเพศชาย รองลงมาจำนวน 145 คน ร้อยละ 36.25 และเพศ LGBTQ+ จำนวน 28 คน ร้อยละ 7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงข้อมูลจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
23-29 ปี	149	37.25
30-36 ปี	143	35.75
37-43 ปี	108	27
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ส่วนมากมีอายุ 23-29 ปี จำนวน 149 คน ร้อยละ 37.25 รองลงมา อายุ 30-36 ปี จำนวน 143 คน และอายุ 37-43 ปี จำนวน 108 คน ร้อยละ 27 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงข้อมูลจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	13.50
พนักงานบริษัทเอกชน	201	50.25
ธุรกิจส่วนตัว	64	16
อาชีพอิสระ	45	11.25
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	1.50
ว่างงาน	30	7.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ส่วนมากทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 201 คน ร้อยละ 50.25 รองลงมาทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 64 คน ร้อยละ 16 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน ร้อยละ 13.5 ทำอาชีพอิสระ จำนวน 45 คน ร้อยละ 11.24 ว่างงาน จำนวน 30 คน ร้อยละ 7.5 และทำอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงข้อมูลจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 20,000 บาท	121	30.25
20,001-35,000 บาท	127	31.75
35,001-50,000 บาท	90	22.50
50,001-70,000 บาท	34	8.50
มากกว่า 70,000 บาท	28	7
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ส่วนมากมีรายได้อยู่ที่ 20,001-35,000 บาท จำนวน 127 คน ร้อยละ 31.75 รองลงมาได้มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 121 คน ร้อยละ 30.25 มีรายได้ 35,001-50,000 บาทจำนวน 90 คน ร้อยละ 22.5 มีรายได้ 50,001-70,000 บาท จำนวน 34 คน ร้อยละ 8.5 และมีรายได้มากกว่า 70,001 บาท จำนวน 28 คน ร้อยละ 7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงข้อมูลจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	308	77.00
สมรส	89	22.25
หย่าร้าง	3	0.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ส่วนมากมีสถานภาพโสด จำนวน 308 คน ร้อยละ 77 รองลงมา มีสถานภาพสมรสจำนวน 89 คน ร้อยละ 22.25 และสถานภาพหย่าร้างจำนวน 3 คน ร้อยละ 0.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการรับชมและตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.6-4.9

ตารางที่ 4.6: แสดงข้อมูลจำนวน และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการรับชมและตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live โดยจำแนกตามความถี่ในการรับชม

ความถี่ในการรับชมและเลือกซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สัปดาห์ละ 1-2 วัน	220	55.00
สัปดาห์ละ 3-4 วัน	123	30.75
สัปดาห์ละ 5-6 วัน	34	8.50
ทุกวัน	23	5.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ส่วนมากรับชมและเลือกซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live สัปดาห์ละ 1-2 วัน จำนวน 220 คน ร้อยละ 55 รองลงมา รับชมและเลือกซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live สัปดาห์ละ 3-4 วัน จำนวน 123 คน ร้อยละ 30.75 รับชมและเลือกซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live

สัปดาห์ละ 5-6 วัน จำนวน 34 คน ร้อยละ 8.5 และรับชมและเลือกซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ทุกวัน จำนวน 23 คน ร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงข้อมูลจำนวน และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรับชมและตัดสินใจซื้อสินค้าของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการรับชม

ช่วงเวลาที่รับชมและเลือกซื้อสินค้า ผ่าน Facebook Live	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ช่วงเช้า (6.00-8.00)	5	1.25
ช่วงสาย (8.00-12.00)	37	9.25
ช่วงเที่ยง (12.00-13.00)	25	6.25
ช่วงบ่าย (13.00-16.00)	56	14
ช่วงหลังเลิกงาน (16.00-20.00)	66	16.50
ช่วงดึก/ก่อนนอน (20.00-00.00)	197	49.25
หลังเที่ยงคืนเป็นต้นไป	14	3.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ส่วนมากรับชมและเลือกซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ช่วงหลังเลิกงาน (20.00-00.00 น.) จำนวน 197 คน ร้อยละ 49.25 รองลงมารับชมและเลือกซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ช่วงเวลาหลังเลิกงาน (16.00-20.00 น.) จำนวน 66 คน ร้อยละ 16.5 รับชมและเลือกซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ช่วงบ่าย (13.00-16.00 น.) จำนวน 56 คน ร้อยละ 14 รับชมและเลือกซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ช่วงสาย (8.00-12.00 น.) จำนวน 37 คน ร้อยละ 9.25 รับชมและเลือกซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ช่วงเที่ยง (12.00-13.00 น.) จำนวน 25 คน ร้อยละ 6.25 รับชมและเลือกซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ช่วงเวลาหลังเที่ยงคืนเป็นต้นไป จำนวน 14 คน ร้อยละ 3.5 และรับชมและเลือกซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ช่วงเช้า (06.00-08.00 น.) จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงข้อมูลจำนวน และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมมารับชมและตัดสินใจซื้อสินค้าของ
คน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live โดยจำแนกตามสถานที่ในการรับชม

สถานที่ใช้ในการรับชมและเลือกซื้อ สินค้าผ่าน Facebook Live	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
บ้าน/ที่พักอาศัย	269	67.25
ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ	42	10.50
มหาวิทยาลัย/ที่ทำงาน	46	11.50
บนรถยนต์/รถสาธารณะ	37	9.25
ห้างสรรพสินค้า	6	1.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ส่วนมากมารับชมและเลือกซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ที่บ้าน/ที่พักอาศัย จำนวน 269 คน ร้อยละ 67.25 รองลงมาที่มหาวิทยาลัย/ที่ทำงาน จำนวน 46 คน ร้อยละ 11.5 รับชมและเลือกซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ที่ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ จำนวน 42 คน ร้อยละ 10.5 รับชมและเลือกซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live บนรถยนต์/รถสาธารณะ จำนวน 37 คน ร้อยละ 9.25 และรับชมและเลือกซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ที่ห้างสรรพสินค้าจำนวน 6 คน ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงข้อมูลจำนวน และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมมารับชมและตัดสินใจซื้อสินค้า
ของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live โดยจำแนกตามบุคคลที่มีต่อ
การซื้อสินค้า

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นผ่าน Facebook Live	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพื่อน	141	32.25
ครอบครัว	30	7.50
บุคคลที่มีชื่อเสียง	68	17
รีวิวจากผู้ซื้อท่านอื่น ๆ	102	25.50
ผู้ชาย	59	14.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live คือเพื่อน จำนวน 141 คน ร้อยละ 32.25 รองลงมาเป็นรีวิวกจากผู้ซื้อท่านอื่น ๆ จำนวน 102 คน ร้อยละ 25.5 บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 68 คน ร้อยละ 17 ตัวผู้ขายจำนวน 59 คน ร้อยละ 14.75 และครอบครัว จำนวน 30 คน ร้อยละ 7.5

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังตารางที่ 4.10-4.14

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
สินค้าที่จำหน่ายทาง Facebook Live มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นในท้องตลาด	3.628	1.023	มาก
สินค้าที่จำหน่ายทาง Facebook Live เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	3.590	1.027	มาก
สินค้าที่จำหน่ายทาง Facebook Live มีคุณภาพ	3.783	.853	มาก
สินค้าที่จำหน่ายทาง Facebook Live มีความหลากหลาย	4.105	.745	มาก
มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าที่จำหน่ายทาง Facebook Live อย่างครบถ้วนชัดเจน	3.947	.873	มาก
รวม	3.811	.713	มาก

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.811 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .713 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งล้วนแต่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ สินค้าที่จำหน่ายทาง Facebook Live มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.105 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .745 สินค้าที่จำหน่ายทาง Facebook Live มีการแสดงรายละเอียด

ของสินค้าอย่างครบถ้วนชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.947 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .873 สินค้าที่จำหน่ายทาง Facebook Live มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.783 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .853 สินค้าที่จำหน่ายทาง Facebook Live มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นในท้องตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.628 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 1.023 และสินค้าที่จำหน่ายทาง Facebook Live เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.590 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 1.027 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	3.998	.799	มาก
มีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน	4.135	.786	มาก
ช่องทาง Facebook Live มีราคาที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของสินค้าจากแหล่งจำหน่ายอื่น ในคุณภาพเดียวกัน	3.993	.830	มาก
สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง	3.893	.893	มาก
มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม	3.950	.830	มาก
รวม	3.994	.628	มาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.994 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .628 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาประกอบไปด้วยข้อความคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งล้วนแต่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ มีการระบุราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.947 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .786 ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.998 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .799 ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าจากแหล่งจำหน่ายอื่น ๆ ในคุณภาพเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.993 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .830 มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.950 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .830 และสามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.893 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .893 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
ช่องทาง Facebook Live มีความสะดวกในการ สั่งซื้อสินค้า	4.058	.834	มาก
มีช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทาง	3.903	.880	มาก
มีการจัดส่งสินค้าตรงตามวัน และเวลาที่ระบุไว้	3.913	.826	มาก
สามารถติดต่อพูดคุยกับผู้ขายได้ตลอดเวลา	4.005	.838	มาก
รวม	3.969	.676	มาก

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.969 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .676 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ซึ่งล้วนแต่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.058 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .834 สามารถติดต่อพูดคุยกับผู้ขายได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.005 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .838 มีการจัดส่งสินค้าตรงตามวันและเวลาที่ระบุไว้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.913 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .826 และมีช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.903 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .880 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
การขายผ่าน Facebook Live มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก และแถม	4.173	771.	มาก
ลูกค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้หากไม่ตรงตามความต้องการ	3.793	1.059	มาก
ช่องทาง Facebook Live มีการแจ้งเตือนให้ทราบก่อนทำการ Live อยู่เสมอ	3.965	806.	มาก
การขายผ่าน Facebook Live มีการอธิบายและแนะนำสินค้าได้ดี มีความน่าเชื่อถือ	3.950	818.	มาก
มีการสร้างความประทับใจให้กับผู้ซื้อ เช่น จดจำหรือทักทายเมื่อเห็นผู้ซื้อเข้าชม Facebook Live	4.028	786.	มาก
รวม	3.982	649.	มาก

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาด มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.982 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .649 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งล้วนแต่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก และแถม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.173 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .771 มีการสร้างความประทับใจให้กับผู้ซื้อ เช่น จดจำหรือทักทายเมื่อเห็นผู้ซื้อเข้าชม Live มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.028 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .786 มีการแจ้งเตือนให้ทราบก่อนทำการ Live อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.965 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .806 มีการอธิบายและแนะนำสินค้าได้ดี มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.950 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .818 และลูกค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้หากไม่ตรงตามความต้องการมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.793 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 1.059 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย) มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live สรุปรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.810	713.	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.994	628.	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.969	676.	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	3.982	649.	มาก
รวม	3.939	584.	มาก

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.939 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .584 และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยจะเห็นว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านล้วนแต่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.994 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .628 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.982 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .649 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.969 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .676 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.810 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .713 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.15-4.20

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live ในด้านการรับรู้ปัญหา

การรับรู้ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
การซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook Live มีความสะดวก	4.130	.846	มาก
การซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook Live มีราคาถูก	4.070	.801	มาก
การซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook Live มีความน่าเชื่อถือ	3.955	.836	มาก
รวม	4.052	.676	มาก

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live ด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.052 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .676 และเมื่อพิจารณารายชื่อจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหาทั้ง 3 ด้าน ล้วนแต่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ การซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook Live มีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.130 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .846 การซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook Live มีราคาถูก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.070 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .801 และการซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook Live มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.955 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .836 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live ในด้านการรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
มีการค้นหาสินค้าจากผู้ขายหลายราย	4.213	.888	มากที่สุด
มีการค้นหาข้อมูลสินค้าจากแหล่งจำหน่ายอื่น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.148	.885	มาก
มีการสอบถามข้อมูลจากผู้เคยซื้อเสื้อผ้าทาง Facebook Live	3.913	1.071	มาก
มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผู้ขาย	4.300	.804	มากที่สุด
รวม	4.143	.729	มาก

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live ด้านการรวบรวมข้อมูลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.143 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .729 และเมื่อพิจารณารายชื่อจะเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหาประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ โดยสามารถเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดได้ดังนี้ มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.300 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .804 มีการค้นหาสินค้าจากผู้ขายหลายราย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.213 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .888 รองลงมาเป็นระดับความคิดเห็นระดับมาก มีการค้นหาข้อมูลสินค้าจากแหล่งจำหน่ายอื่น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.148 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .885 และมีการสอบถามข้อมูลจากผู้เคยซื้อเสื้อผ้าทาง Facebook Live มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.913 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 1.071 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live ในด้านการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
คะแนนการวิจารณ์ (Review) สินค้ามีผลต่อการตัดสินใจชื้อบน Facebook Live	4.393	.745	มากที่สุด
ร้านค้ามีเสื้อผ้าหลากหลายรูปแบบ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	4.153	.755	มาก
ราคาของเสื้อผ้าที่จำหน่ายทาง Facebook Live มีความเหมาะสม	4.115	.754	มาก
รวม	4.220	.623	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.220 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .623 และเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือกประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ โดยสามารถเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดได้ดังนี้ คะแนนการวิจารณ์ (Review) สินค้ามีผลต่อการตัดสินใจชื้อบน Facebook Live มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.393 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .745 รองลงมาเป็นระดับความคิดเห็นระดับมาก ร้านค้ามีเสื้อผ้าหลากหลายรูปแบบ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.153 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .755 และราคาของเสื้อผ้าที่จำหน่ายทาง Facebook Live มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.115 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .745 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live ในด้านการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทาง Facebook Live จากภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือของผู้ขาย	4.235	.785	มากที่สุด
ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทาง Facebook Live จากความมีชื่อเสียงของผู้ขาย	4.108	.859	มาก
ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทาง Facebook Live เพราะตรงกับความต้องการส่วนตัว	4.415	.674	มากที่สุด
ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทาง Facebook Live เพราะราคาถูกกว่าช่องทางจัดจำหน่ายอื่น ๆ	4.183	.711	มาก
รวม	4.235	.582	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live ด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.235 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .582 และเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ โดยสามารถเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดได้ดังนี้ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทาง Facebook Live เพราะตรงกับความต้องการส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.415 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .674 ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทาง Facebook Live จากภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.235 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .785 รองลงมาเป็นระดับความคิดเห็นระดับมาก ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทาง Facebook Live เพราะราคาถูกกว่าช่องทางจัดจำหน่ายอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.183 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .711 และ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทาง Facebook Live จากความมีชื่อเสียงของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.108 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .859 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live ในด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจ

การประเมินผลหลังการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
ท่านมีความพึงพอใจต่อเสื้อผ้าที่ซื้อทาง Facebook Live	4.080	.778	มาก
ท่านมีแนวโน้มในการซื้อเสื้อผ้าทาง Facebook Live อีกครั้ง	4.020	.828	มาก
ท่านจะแนะนำให้คนอื่น ๆ เลือกซื้อเสื้อผ้าทาง Facebook Live	3.928	.824	มาก
รวม	4.009	.721	มาก

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเรื่องการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live ด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.009 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .721 และเมื่อพิจารณารายข้อ จะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจทั้ง 3 ด้านล้วนแต่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ท่านมีความพึงพอใจต่อเสื้อผ้าที่ซื้อทาง Facebook Live มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.080 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .778 ท่านมีแนวโน้มในการซื้อเสื้อผ้าทาง Facebook Live อีกครั้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.020 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .828 และท่านจะแนะนำให้คนอื่น ๆ เลือกซื้อเสื้อผ้าทาง Facebook Live มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.928 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .824 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live สรุปรวม

กระบวนการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ปัญหา	4.052	.676	มาก
ด้านการรวบรวมข้อมูล	4.143	.729	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.220	.623	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจ	4.235	.582	มากที่สุด
ด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจ	4.009	.721	มาก
รวม	4.132	.557	มาก

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเรื่องการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.132 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .557 และเมื่อพิจารณารายชื่อจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจประกอบไปด้วย 5 ด้าน ข้อ โดยสามารถเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดได้ดังนี้ ด้านการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.235 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .582 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.220 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .623 รองลงมาเป็นระดับความคิดเห็นระดับมาก ด้านการรวบรวมข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.143 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .729 ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.052 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .676 และด้านการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.009 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .721 ตามลำดับ

4.2 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ทดสอบ F-Test (ANOVA) และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.21-4.31

ตารางที่ 4.21: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live จำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live					
เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	สถิติ (ANOVA)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
ชาย	145	4.183	0.452	3.675	0.026*
หญิง	227	4.074	0.614		
LGBTQ+	28	4.332	0.513		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 การทดสอบสมมติฐานมีค่า F-Test = 3.675 Sig = 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า เพศ มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live ที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.22: ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ (LSD)

เพศ	ชาย	หญิง	LGBTQ+
ชาย		0.10861	-0.14915
หญิง			-.25777*
LGBTQ+			

จากตารางเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live จำแนกตามเพศ พบว่า ระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ คู่เพศหญิง กับ เพศ LGBTQ+

ตารางที่ 4.23: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y					
ผ่านช่องทาง Facebook Live					
อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	สถิติ (ANOVA)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
26-31 ปี	149	3.960	.618	15.611	0.000**
32-38 ปี	143	4.157	.496		
39-43 ปี	108	4.337	.468		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 การทดสอบสมมติฐานมีค่า F-Test = 15.611 Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า อายุ มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live ที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.24: ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ (LSD)

อายุ	26-31 ปี	32-37 ปี	38-43 ปี
26-31 ปี		-.19691*	-.37695*
32-37 ปี			-.18005*
38-43 ปี			

จากตารางเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live จำแนกตามอายุ พบว่า ระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 อายุ 26-31 ปี กับ อายุ 32-37 ปี คู่ที่ 2 อายุ 26-31 ปี กับ อายุ 38-43 ปี และคู่ที่ 3 อายุ 32-37 ปี กับ อายุ 38-43 ปี

ตารางที่ 4.25: ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live					
อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	สถิติ (ANOVA)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	54	4.238	.420	3.424	0.005
พนักงานบริษัทเอกชน	201	4.041	.057		
ธุรกิจส่วนตัว	54	4.214	.589		
อาชีพอิสระ	45	4.314	.457		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	4.472	.615		
ว่างงาน	30	4.036	.610		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 การทดสอบสมมติฐานมีค่า F-Test = 3.424 Sig = 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพ มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live ที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.26: ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ (LSD)

อาชีพ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพอิสระ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ว่างงาน
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		*19694.	0.02411	0.07605-	0.23457-	0.20154
พนักงาน บริษัทเอกชน			*17283.-	*27299.-	0.43151-	0.00460
ธุรกิจส่วนตัว				0.10016-	0.25868-	0.17743
อาชีพอิสระ						
พ่อบ้าน/แม่บ้าน					0.15852-	*27759.
ว่างงาน						

จากตารางเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live จำแนกตามอาชีพ พบว่า ระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คู่ที่ 2 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว คู่ที่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพอิสระ และคู่ที่ 4 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน กับ ว่างาน

ตารางที่ 4.27: ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live					
รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	สถิติ (ANOVA)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
น้อยกว่า 20,000	121	4.151	.551	2.050	0.087
20,001-35,000	129	4.103	.535		
35,001-50,000	90	4.067	.560		
50,001-70,000	34	4.372	.481		
มากกว่า 70,001	28	4.097	.704		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.27 การทดสอบสมมติฐานมีค่า F-Test = 2.050 Sig = 0.87 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพ มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live ไม่ต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.28: ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live จำแนกตามสถานภาพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live					
สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	สถิติ (ANOVA)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
โสด	308	4.068	.578	10.035	0.000
สมรส	89	4.359	.410		
หย่าร้าง	3	3.961	.529		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.28 การทดสอบสมมติฐานมีค่า F-Test = 3.424 Sig = 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า สถานภาพมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live ที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.29: ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ (LSD)

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่าร้าง
โสด		-.29167*	0.10658
สมรส			0.39825
หย่าร้าง			

จากตารางเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ คู่สถานภาพโสด กับ สถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.30: สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live		
	เพศ	F-Test (ANOVA) = 3.675	Sig. = 0.026
อายุ	F-Test (ANOVA) = 15.611	Sig. = 0.000	แตกต่างกัน
อาชีพ	F-Test (ANOVA) = 3.424	Sig. = 0.005	แตกต่างกัน
รายได้	F-Test (ANOVA) = 2.050	Sig. = 0.087	ไม่แตกต่าง
สถานภาพ	F-Test (ANOVA) = 10.035	Sig. = 0.000	แตกต่างกัน

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

จากตารางที่ 4.30 สรุปได้ว่า เพศมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live ที่แตกต่างกัน อายุมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live ที่แตกต่างกัน อาชีพมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live ที่แตกต่างกัน รายได้มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live ไม่แตกต่างกัน สถานภาพมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live ที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	.950	.105		9.079	<0.01
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.124	.032	.158	3.884**	<0.01
ปัจจัยด้านราคา	.212	.038	.258	5.601**	<0.01
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.169	.040	.191	4.279**	<0.01
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.299	.036	.349	8.238**	<0.01

$R^2 = .710$, $F = 241.656$, Sig of $F = <.01$

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

บทที่ 5

บทสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม มีคำถามที่นำมาวิเคราะห์ทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ 2) คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และ 3) คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ และสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 สรุปผลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพ โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-31 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,0001-35,000 บาท และสถานภาพโสด

5.1.2 สรุปผลด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยให้ความสนใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในแง่ของสินค้าที่จำหน่ายทาง Facebook Live มีความหลากหลายมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าที่จำหน่ายทาง Facebook Live มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน สินค้าที่จำหน่ายทาง Facebook Live มีคุณภาพ สินค้าที่จำหน่ายทาง Facebook Live มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นในท้องตลาด และสินค้าที่จำหน่ายทาง Facebook Live เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยให้ความสนใจปัจจัยด้านราคาในแง่ของสินค้าที่จำหน่ายบน Facebook Live มีการระบุราคาชัดเจนมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาของสินค้าที่จำหน่ายบน Facebook Live เหมาะสมกับคุณภาพ สินค้าที่จำหน่ายบน Facebook Live มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าจากแหล่งจำหน่ายอื่น ๆ ในคุณภาพเดียวกัน สินค้าที่จำหน่ายบน Facebook Live มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม และสามารถชำระเงินได้หลายช่องทางตามลำดับ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยให้ความสนใจปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายในแง่ของความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live มากที่สุด รองลงมาคือสามารถติดต่อพูดคุยกับผู้ขายได้ตลอดเวลา สินค้าที่จำหน่ายบน Facebook Live มีการจัดส่งสินค้าตรงตามวันและเวลาที่ระบุไว้ และมีช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทาง ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยให้ความสนใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในแง่ของการมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก และแถมมากที่สุด มีการสร้างความประทับใจให้กับผู้ซื้อ เช่น จดจำ หรือทักทายเมื่อเห็นผู้ซื้อเข้าชม Live มีการแจ้งเตือนให้ทราบก่อนทำการ Live อยู่เสมอ มีการอธิบายและแนะนำสินค้าได้ดี มีความน่าเชื่อถือ และลูกค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้หากไม่ตรงความต้องการ ตามลำดับ

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจ ด้านการรวบรวมข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหาและด้านการประเมินผลหลังตัดสินใจ ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยให้ความสนใจในการรับรู้ปัญหาในแง่ของการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง Facebook Live มีความสะดวกมากที่สุด รองลงมาคือ การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง Facebook Live มีราคาถูก และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง Facebook Live มีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

ด้านการรวบรวมข้อมูล ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยให้ความสนใจในการรวบรวมข้อมูลโดยมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผู้ขายมากที่สุด รองลงมาคือมีการค้นหาสินค้าจากผู้ขายหลายราย มีการค้นหาข้อมูลสินค้าจากแหล่งจำหน่ายอื่น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ และมีการสอบถามข้อมูลจากผู้เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทาง Facebook Live ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยให้ความสนใจในการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด โดยพิจารณาในแง่ของคะแนนการวิจารณ์ (Review) สินค้ามีผลต่อการตัดสินใจชื้อบน Facebook Live มากที่สุด แง่ร้านค้ามีเสื้อผ้าหลากหลายรูปแบบ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และราคาของเสื้อผ้าที่จำหน่ายทาง Facebook Live มีความเหมาะสม ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยให้ความสนใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทาง Facebook Live เพราะตรงกับความต้องการส่วนตัว รองลงมาเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทาง Facebook Live จากภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทาง Facebook Live เพราะราคาถูกกว่าช่องทางจัดจำหน่ายอื่น ๆ และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทาง Facebook Live จากความมีชื่อเสียงของผู้ขายตามลำดับ

ด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อทาง Facebook Live มากที่สุด รองลงมาเป็นผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทาง Facebook Live อีกครั้ง และผู้บริโภคจะแนะนำให้คนอื่น ๆ เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทาง Facebook Live ตามลำดับ

5.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live แตกต่างกัน

1) เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live แตกต่างกัน

2) อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live แตกต่างกัน

3) อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live แตกต่างกัน

4) รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live ไม่แตกต่างกัน

5) สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live

5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่าน Facebook Live ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญที่ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษามาอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 ด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพ จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านสถานภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีณนันทศรีจริงใจ (2561) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกล่าวไว้ว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด Facebook Live เนื่องจากเพศหญิงตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ มากกว่าเพศ

ชาย ในด้านของอายุ พบว่าวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ และให้ความสนใจสินค้าประเภทแฟชั่น จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลนั้นนำไปสู่ความต้องการของสินค้าที่แตกต่างกัน เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าแล้วก็จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และสถานภาพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด Facebook Live แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดนั้นจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

5.2.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live แตกต่างกัน โดยประชากรกลุ่มนี้มีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน จึงทำให้การเลือกซื้อมีความแตกต่างกัน ในปัจจุบันผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์มักไม่เสนอขายสินค้าเพียงชนิดเดียว เพื่อเพิ่มตัวเลือกให้ผู้บริโภคให้เกิดความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2) ด้านราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live แตกต่างกัน เนื่องจากจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคาที่ต้องจ่ายไปมีความคุ้มค่าหรือไม่ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอยู่เสมอ และยังมีการเปรียบเทียบราคากับร้านค้าออนไลน์อื่น ๆ อีกด้วย เนื่องจากผู้บริโภคสามารถตรวจสอบราคาสินค้าได้สะดวกและรวดเร็ว ผู้บริโภคจึงมีการเปรียบเทียบราคาเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าอยู่เสมอ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live แตกต่างกัน เนื่องจากเป็นช่องทางในการให้บริการและการเข้าถึงลูกค้า ผู้ประกอบการหลายแห่งที่เลือกใช้ Facebook Live เป็นสื่อกลางในการค้าขายมักจะมีการใช้ระบบต่าง ๆ เข้ามาช่วยเพื่อให้สะดวกต่อกระบวนการซื้อขายต่าง ๆ เช่น มีระบบคัดข้อมูลคำสั่งซื้อและนำผู้บริโภคไปยังหน้าชำระเงินอัตโนมัติ ไม่ต้องรอการตอบกลับจากผู้ขาย ทำให้เกิดความสะดวกและมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live แตกต่างกัน เนื่องด้วยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นวิธีที่จะดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าโดยตรง การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม การมีระบบสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ หรือแม้แต่การประชาสัมพันธ์ร้านค้าในช่องทางอื่น ๆ

อย่างสม่ำเสมอ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งสิ้น หากผู้ประกอบการมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ก็จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากกว่า

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะช่องทาง Facebook Live ที่เป็นที่ยอมรับ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรศึกษาข้อมูลตามที่ผู้บริโภคต้องการในปัจจุบันด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ร้านค้าของตนได้เปรียบกว่าร้านค้าที่เป็นคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโดยปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook และประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยกล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของ Generation Y ผ่าน Facebook Live ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญซึ่งมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษามาอภิปรายได้ดังนี้

1) ด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพ จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านสถานภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด Facebook Live แตกต่างกันไป เนื่องจากเพศหญิงตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ มากกว่าเพศชาย ในด้านของอายุ พบว่า Generation Y อยู่ในช่วงทดลองสิ่งแปลกใหม่ และให้ความสนใจกับสินค้าประเภทแฟชั่น จึงส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างก็นำไปสู่ความต้องการของสินค้าที่แตกต่างกันเช่นเดียวกัน ทำให้มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด Facebook Live แตกต่างกันไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดนั้นจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

2) ด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live แตกต่างกันไป โดยประชากรกลุ่มนี้มีความต้องการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ทำให้การ

เลือกซื้อมีความแตกต่างกัน โดยปัจจุบันผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์มักไม่เสนอขายสินค้าเพียงชนิดเดียว เพื่อเพิ่มตัวเลือกให้ผู้บริโภคเกิดความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2.2) ด้านราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live แตกต่างกัน เนื่องจากจะมีเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคาที่ต้องจ่ายไปมีความคุ้มค่าหรือไม่ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอยู่เสมอ ซึ่งความต้องการยอมรับจากลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นต้องสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์อีกด้วย ๆ และยังมีการเปรียบเทียบราคากับร้านค้าออนไลน์อื่น ๆ อีกด้วย เพราะสามารถตรวจสอบราคาสินค้าได้สะดวก รวดเร็วผู้บริโภคจึงมีการเปรียบเทียบราคาก่อนเสมอ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าที่สุด

2.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live แตกต่างกัน เนื่องจากเป็นช่องทางในการให้บริการและการเข้าถึงลูกค้า ผู้ประกอบการหลายแห่งที่เลือกใช้ Facebook Live เป็นสื่อกลางในการค้าขาย มักจะมีการใช้ระบบต่าง ๆ เข้ามาช่วยเพื่อให้สะดวกต่อกระบวนการซื้อขายต่าง ๆ เช่น มีระบบดูข้อมูลคำสั่งซื้อและนำผู้บริโภคไปยังหน้าชำระเงินอัตโนมัติ ไม่ต้องรอการตอบกลับจากผู้ขาย ทำให้เกิดความสะดวกและดูเป็นระบบ ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เกิดการเลือกร้านที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live แตกต่างกัน เนื่องด้วยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นวิธีที่จะดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และอยากเข้ามาซื้อสินค้า หรือใช้บริการมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าโดยตรง การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ลดแลก แจก แถม การมีระบบสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ หรือแม้แต่การประชาสัมพันธ์ร้านค้าในช่องทางอื่น ๆ อย่างสม่ำเสมอ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งสิ้น หากผู้ประกอบการมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ก็จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากกว่า

กล่าวโดยสรุปในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านล้วนแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะช่องทาง Facebook Live ที่เป็นที่ยอมรับของผู้ประกอบและผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษาข้อมูลตามที่ต้องการในปัจจุบันด้านต่าง ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ร้านค้าของตนได้เปรียบกว่าร้านค้าที่เป็นคู่แข่ง

5.3 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ

งานวิจัยชิ้นนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live ได้ ทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรศึกษากลุ่มเป้าหมายของตนให้ละเอียด เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ผู้ประกอบการจึงควรมีความระมัดระวังในด้านต่าง ๆ เช่น การตั้งราคา หรือการสร้างโปรโมชั่นการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เนื่องจากมีคู่แข่งเป็นจำนวนมากที่ขายสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live จึงอาจจะทำให้เกิดสงครามราคาได้ และต้องระมัดระวังไม่ให้ผู้บริโภคติดการใช้ส่วนลดในการซื้อมากเกินไปจนไม่ซื้อสินค้าราคาปกติ

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในด้านปัจจัยการจัดการคนหรือพนักงาน เนื่องจากปัจจุบันช่องทางออนไลน์ ให้ความสำคัญกับการไลฟ์สดขายของโดยมีการจ้างพนักงานสำหรับการไลฟ์โดยเฉพาะ รวมไปถึงปัจจัยด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสมบูรณ์มากขึ้น

2) ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลรูปแบบอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (Indepth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook Live เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ทราบถึงปัญหา และสามารถตอบโต้ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook Live มากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

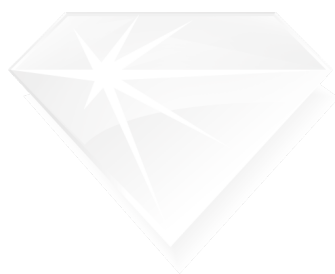
3) ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ นอกเหนือจากกลุ่ม Generation Y เช่น กลุ่ม Generation X เนื่องจาก Facebook Live เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่กลุ่มผู้บริโภคทุก Generation สามารถเข้าถึงได้

บรรณานุกรม

- โกวิทย์ กังสนันท์. (2549). *กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- คุณัญญา รอดทัศนาศ. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออนไลน์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์. (2553). *ส่วนประสมการตลาดออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://spssthis.blogspot.sg/>.
- จิระพงษ์ วรรณสุทธิ. (2560). *การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- จุฑารัตน์ พิสน์เทียะ. (2561). *พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟซบุ๊ก*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชพีญา แก่นกุล. (2562). *ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ซัชพัชร์ เตชะเกษมสุข. (2563). *การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยชนะ มิตรพันธ์, พรสม ศุภวรรณนะ, วรฉัตร กวีวรรณศาสตร์ และจิราพร ตั้งพูลเจริญ. (2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>.
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง*. สมุทรปราการ: ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย).
- ทรรศวรรณ จันทร์สาย. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับบลจ.บัวหลวง: กรณีศึกษาลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น.

- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวินีย์ หึ่งห้อย. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัสนิน ใจคุณ. (2561). *การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). *ยุทธศาสตร์การตลาด*. กรุงเทพฯ: สุขุมการพิมพ์.
- รังสรรค์ สุธีสิริมงคล. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2554). *iMarketing 10.0*. กรุงเทพฯ: โปริวิชั่น.
- ศรัณยพันธ์ ศรีจใจ. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *ส่วนประสมการตลาด 4Ps*. สืบค้นจาก <http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2555). *เทคนิคการเป็นวิทยากรที่ประสบความสำเร็จ*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาทิตย์ ว่องไวตระการ. (2560). *อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Digital 2023: Thailand*. (2565). สืบค้นจาก <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>.

- Hoang Thi My. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- Insightera. (2566 ก). การบริโภคสินค้าแต่ละประเภทผ่านช่องทาง E-Commerce ในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.insightera.co.th/digital-2023-thailand/>.
- Insightera. (2566 ข). สถิติการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย. สืบค้นจาก <https://www.insightera.co.th/digital-2023-thailand/>.
- Yang Ying. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



ภาคผนวก

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y
ผ่านช่องทาง Facebook Live

คำชี้แจง: แบบสอบถามมีด้วยกันทั้งหมด 4 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมและตัดสินใจซื้อสินค้าของคน Generation Y

ผ่านช่องทาง Facebook Live

ส่วนที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4Ps ทาง Facebook Live

ส่วนที่ 4: การตัดสินใจซื้อสินค้าของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

LGBTQ+

2. อายุ

26-31

32-37

38-43

3. อาชีพ

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

อาชีพอิสระ

แม่บ้าน/พ่อบ้าน

ว่างาน

4. รายได้ต่อเดือน

น้อยกว่า 20,000

20,001-35,000

35,001-50,000

50,001-70,000

มากกว่า 70,001

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

5. สถานภาพ

- โสด สมรส
- หย่าร้าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมและตัดสินใจซื้อสินค้าของคน Generation Y ผ่านทาง Facebook Live

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

1. ความถี่ในการรับชมและเลือกซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live

1. ทุกวัน 2. สัปดาห์ละ 1-2 วัน
3. สัปดาห์ละ 3-4 วัน 4. สัปดาห์ละ 5-6 วัน

2. ช่วงเวลาที่ท่านรับชมและเลือกซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live

1. ช่วงเช้า (6.00-8.00) 2. ช่วงสาย (8.00-12.00)
3. ช่วงเที่ยง (12.00-3.00) 4. ช่วงบ่าย (13.00-16.00)
5. ช่วงหลังเลิกงาน (16.00-20.00) 6. ช่วงดึก/ก่อนนอน (20.00-00.00)
7. หลังเที่ยงคืนเป็นต้นไป

3. สถานที่ใช้ในการรับชมและเลือกซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live

1. บ้าน/ที่พักอาศัย 2. ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ
3. ที่ทำงาน 4. บนรถยนต์/รถสาธารณะ
5. ห้างสรรพสินค้า

4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live

1. เพื่อน 2. ครอบครัว
3. บุคคลที่มีชื่อเสียง 4. รีวิวจากผู้ซื้อท่านอื่น ๆ
5. ผู้ขาย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4Ps ทาง Facebook Live

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดในแต่ละหัวข้อ เพียงข้อเดียวโดยมีเกณฑ์คะแนนดังนี้

ระดับความเห็นด้วย	มากที่สุด	5
ระดับความเห็นด้วย	มาก	4
ระดับความเห็นด้วย	ปานกลาง	3
ระดับความเห็นด้วย	น้อย	2
ระดับความเห็นด้วย	น้อยที่สุด	1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. สินค้าที่จำหน่ายทาง Facebook Live มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นในท้องตลาด					
2. สินค้าที่จำหน่ายทาง Facebook Live เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง					
3. สินค้าที่จำหน่ายทาง Facebook Live มีคุณภาพ					
4. สินค้าที่จำหน่ายทาง Facebook Live มีความหลากหลาย					
5. มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าที่จำหน่ายทาง Facebook Live อย่างครบถ้วนชัดเจน					
ด้านราคา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
7. มีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน					
8. ช่องทาง Facebook Live มีราคาที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบราคาของสินค้าจากแหล่งจำหน่ายอื่น ๆ ในคุณภาพเดียวกัน					
9. สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง					
10. มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. ช่องทาง Facebook Live มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า					
12. มีช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทาง					
13. มีบริการจัดส่งสินค้าหลากหลายรูปแบบ					
14. มีการจัดส่งสินค้าตรงตามวัน และเวลาที่ระบุไว้					
15. สามารถติดต่อพูดคุยกับผู้ขายได้ตลอดเวลา					
ด้านการส่งเสริมการขาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. การขายผ่าน Facebook Live มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก และแถม					
17. ลูกค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้หากไม่ตรงตามความต้องการ					
18. ช่องทาง Facebook Live มีการแจ้งเตือนให้ทราบก่อนทำการ Live อยู่เสมอ					
19. การขายผ่าน Facebook Live มีการอธิบายและแนะนำสินค้าได้ดี มีความน่าเชื่อถือ					
20. มีการสร้างความประทับใจให้กับผู้ซื้อ เช่น จัดจำ หรือทักทายเมื่อเห็นผู้ซื้อรับชม Facebook Live					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อทาง Facebook Live

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ระดับความเห็นด้วย	มากที่สุด	5
ระดับความเห็นด้วย	มาก	4
ระดับความเห็นด้วย	ปานกลาง	3
ระดับความเห็นด้วย	น้อย	2
ระดับความเห็นด้วย	น้อยที่สุด	1

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การรับรู้ปัญหา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. การซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook Live มีความสะดวก					
2. การซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook Live มีราคาถูก					
3. การซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook Live มีความน่าเชื่อถือ					
การรวบรวมข้อมูล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. มีการค้นหาสินค้าจากผู้ขายหลายราย					
5. มีการค้นหาข้อมูลสินค้าจากแหล่งจำหน่ายอื่น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ					
6. มีการสอบถามข้อมูลจากผู้เคยซื้อเสื้อผ้าทาง Facebook Live					
7. มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผู้ขาย					
การประเมินทางเลือก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. คะแนนการวิจารณ์ (Review) สินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบน Facebook Live					
9. ร้านค้ามีเสื้อผ้าหลากหลายรูปแบบ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า					
10. ราคาของเสื้อผ้าที่จำหน่ายทาง Facebook Live มีความเหมาะสม					

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การตัดสินใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทาง Facebook Live จากภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือของผู้ขาย					
12. ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทาง Facebook Live จากความมีชื่อเสียงของผู้ขาย					
13. ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทาง Facebook Live เพราะตรงกับความต้องการส่วนตัว					
14. ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทาง Facebook Live เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
15. ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทาง Facebook Live เพราะราคาถูกกว่าช่องทางจัดจำหน่ายอื่น ๆ					
การประเมินผลหลังการตัดสินใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. ท่านมีความพึงพอใจต่อเสื้อผ้าที่ซื้อทาง Facebook Live					
17. ท่านมีแนวโน้มในการซื้อเสื้อผ้าทาง Facebook Live อีกครั้ง					
18. ท่านจะแนะนำให้คนอื่น ๆ เลือกซื้อเสื้อผ้าทาง Facebook Live					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ชนากานต์ วิรุฬห์ชัยโชติ
อีเมล	viroonchana@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปี พ.ศ. 2558 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชาโฆษณา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประสบการณ์ทำงาน	ปัจจุบันตำแหน่ง Marketing Supervisor บริษัท ยัสपाल จำกัด (มหาชน)



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY