

การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook

The acceptance of Facebook Live technology and the page owner's
credibility affect buying decision of clothes on Facebook



การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อเสื้อผ้าบน Facebook

The acceptance of Facebook Live technology and the page owner's credibility affect
buying decision of clothes on Facebook



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2561

ภาวินีย์ หิงห้อย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Line และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook Community

ผู้วิจัย ภาวินัย หิงห้อย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

3 มีนาคม 2561

ภาวีนีย์ หึ่งห้อย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อเสื้อผ้าบน Facebook (50 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รวิพรรณ สุภาวรรณ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือสมาชิกและผู้ซื้อสินค้าของเพจร้านค้าที่ทำการถ่ายทอดสดการขายสินค้าผ่าน Facebook Live จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท มีความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ทุก ๆ 1 เดือน ใช้รูปแบบการชำระเงินผ่านทาง Online banking ราคาสินค้าที่ซื้อจะอยู่ระหว่าง 500 ถึง 1,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live เพราะมีราคาน่าสนใจ โดยนิยมซื้อสินค้าจาก 2 เพจ และแบบเสื้อผ้าที่นิยมเลือกซื้อคือชุดลำลองหรือเสื้อยืด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยความน่าเชื่อถือของเพจร้านค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, Facebook Live, ความน่าเชื่อถือ, การตัดสินใจซื้อ

Hinghoy, P. M.B.A., March 2018, Graduate School, Bangkok University.

The acceptance of Facebook Live technology and the page owner's credibility affect buying decision of clothes on Facebook (50 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Lokweetpun Suprawan, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the acceptance of Facebook Live technology and the credibility of page owners that influence the decision to buy clothes on Facebook. The samples used in the study were collected from 400 members and shoppers of the online shop through a closed-end questionnaire. The statistics used in the data analysis were descriptive statistics which are percentage, mean, standard deviation and the inferential statistics used to test the hypothesis are multiple regression analysis.

This research found that most of respondents were female; aged between 31-40 years old, most of them received bachelor's degree and working in the private companies, with average monthly income between 15,001-30,000 baht. Frequency of buying clothes through Facebook Live is every 1 month using online banking. The average price for each purchase is between 500 and 1,000 Baht, and attractive price is the first reason of purchasing. Mostly, the purchase was made from two Facebook pages and the most popular items are casual clothing.

The results of the hypothesis test showed that factors of Technology Acceptance Model including perceived ease of use and perceived usefulness, and credibility of the page owners were significantly affect the purchase decision of the customers on Facebook at 0.05.

Keywords: Technology Acceptance, Facebook Live, Credibility, Purchase Decision

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคล สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำรงชีวิตของผู้วิจัย โดยอันดับแรกขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รวิพรรณ สุภาวรรณ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ติดตามความก้าวหน้า ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องทุกขั้นตอนของการจัดทำสารนิพนธ์ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งถึงความเมตตากรุณาจากที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้มอบให้ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา เพื่อนนักเรียน ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่ได้ให้กำลังใจและมีส่วนช่วยเหลือให้โครงการฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จได้

ท้ายที่สุดผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้สนใจไม่มากนักน้อย หากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

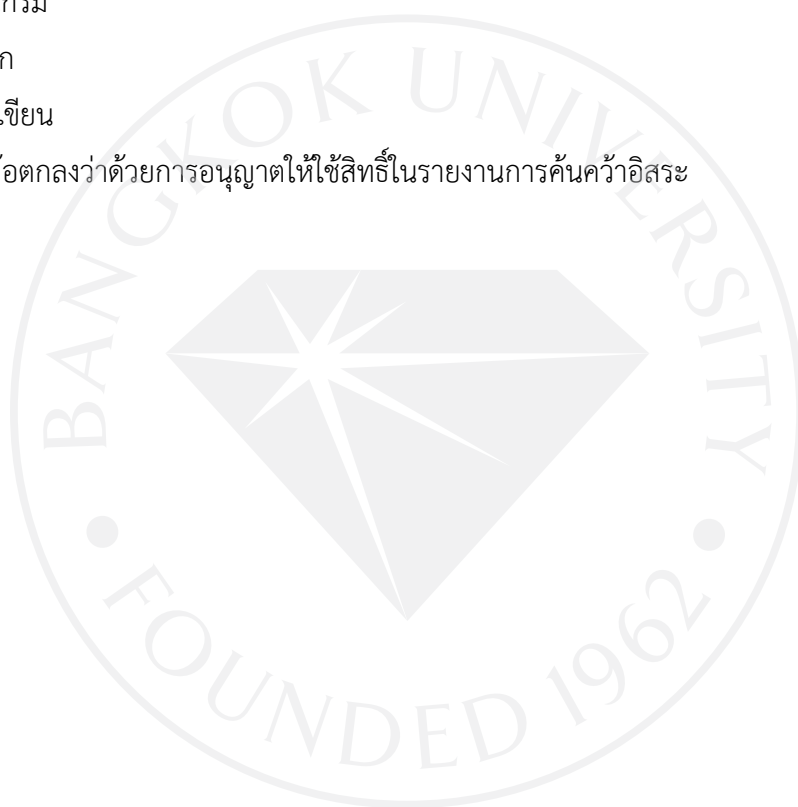
ภาวีนีย์ หึงห้อย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	6
2.2. สมมุติฐาน	15
2.3. กรอบแนวความคิด	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
3.2 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย	18
3.3 เครื่องมือใช้ในการวิจัย	19
3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา	20
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	21
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	23
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า	25
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook Community	27
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	30
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	34
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	35
5.3 ข้อเสนอแนะ	38
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	44
ประวัติผู้เขียน	50
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างและสัดส่วนที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามเพจร้านค้า	17
ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)	20
ตารางที่ 4.1: จำนวนและค่าร้อยละของคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
ตารางที่ 4.2: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า	25
ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์	28
ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของ ด้านความน่าเชื่อถือ	29
ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook Community	30
ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ของลูกค้าบน Facebook Community	30
ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook Community	31
ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ของลูกค้าบน Facebook Community	32
ตารางที่ 4.9: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook Community	33

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า

16



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ความสำคัญและวิวัฒนาการของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบันเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีรูปแบบการสื่อสารที่รองรับทั้งการใช้งานบนอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือหรือเครื่องมือสื่อสารพกพาชนิดอื่น ทำให้การสื่อสารในยุคปัจจุบันเป็นไปอย่างไร้พรมแดนและเป็นส่วนที่สำคัญมากในการทำธุรกิจทั้งออนไลน์และออฟไลน์

ในปัจจุบันพบว่าอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตและชั่วโมงในการใช้ต่อวันมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือสมาร์ทโฟน 85.5% ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตใช้งานเฉลี่ย 6.2 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาอันดับที่สองคือคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล 60.0% ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตใช้งานเฉลี่ย 5.4 ชั่วโมงต่อวัน และอันดับที่สามคือคอมพิวเตอร์พกพา 48.7% ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตใช้งานเฉลี่ย 4.7 ชั่วโมงต่อวัน คนไทยสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ถึง 67% จากจำนวนประชากรทั้งหมด เดิบโตขึ้น 21% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว ทำให้ประเทศไทยขยับมาเป็นลำดับที่ 18 ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตทั่วโลกอยู่ที่ 50% (พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย - สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559)

กิจกรรมที่ใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ Social Network 96.1% ใช้ในการพูดคุยผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line Instagram เป็นต้น ถัดมาเป็นการใช้ดูวิดีโอผ่าน Youtube 88.1% ถัดมาเพื่อหาข้อมูล อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และรับส่งอีเมล 79.7%, 76.7% และ 75.8% ตามลำดับ สิ่งที่น่าสนใจคือ 59.0% มีการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และอีก 33.8% มีการขายสินค้าบริการทางออนไลน์ ทั้งนี้ผลสำรวจพบว่า 1 ใน 3 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเคยซื้อขายสินค้าบริการทางออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559)

อีกกระแสหนึ่งที่แรงไม่แพ้ Facebook คือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี โดยในปี 2559 มีมูลค่าการตลาด 240,000 แสนล้านบาท (ขยายตัว 15-20%) ในปี 2558 พบว่าผู้ประกอบการ E-Commerce ส่วนใหญ่ ร้อยละ 76.46 จะขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างเดียว เพราะไม่มีภาระค่าใช้จ่ายผูกมัด ในขณะที่ 26.54 จะขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และมีหน้าร้านเป็นของตัวเองในเวลาเดียวกัน ประเทศไทยมีผู้ซื้อผ่านระบบ E-Commerce ณ เดือนมกราคม 2560 คิดเป็น 51% จัดอยู่ในลำดับที่ 15 ของโลก (Hootsuite We are Social, 2017)

จากการที่ Facebook และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นที่รู้จักและใช้อย่างแพร่หลายทำให้มีผู้ประกอบการทำธุรกิจขายสินค้าบน Facebook รวมไปถึง (E-Commerce)

มากขึ้น ซึ่ง Facebook ช่วยให้การประชาสัมพันธ์ข้อมูลเป็นไปอย่างรวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงและกว้างขวาง ประหยัดเวลาและช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณา ไม่จำเป็นต้องมีแผ่นพับ/โบรชัวร์อีกต่อไป ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางนี้ ประกอบกับกระแส Facebook Live พิพเจอร์ตัวใหม่ที่กำลังมาแรงในขณะนี้ Live Chat With Friends เป็นการสร้างห้องแชทส่วนตัวระหว่างการดูถ่ายทอดสดและชวนเพื่อนมาถ่ายทอดสดด้วยกัน การค้าเสรี ไม่ต้องมีหน้าร้านแต่มีลูกค้ามาซื้อของ เปรียบเสมือนช่องรายการทีวีส่วนตัว ถ่ายทอดสดกันตลอด 24 ชั่วโมง ตอบโจทย์ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ แคมเปญยังแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกันได้ทันที เป็นการการทำร้ายร่างกาย หรือการ live ในสิ่งที่ขัดต่อกฎหมาย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้ใช้ท่านอื่นรู้สึกไม่ปลอดภัย และอาจจะไม่เห็นประโยชน์ในด้านอื่น แต่ในขณะเดียวกันมีผู้ที่เล็งเห็นถึงโอกาสทำให้ธุรกิจของตัวเองให้มียอดขายเพิ่มขึ้นจาก Facebook live ยกตัวอย่างเช่น การขายเครื่องสำอาง อุปกรณ์แต่งรถ เครื่องประดับ เป็นต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและประโยชน์ที่ซ่อนอยู่ของ Facebook Live สื่อสารแบบ 2 ทาง หรือ Interactive กันได้ทันที สิ่งอื่นใดที่สำคัญมากที่ก่อให้เกิดการซื้อขายคือการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ และผู้ขายเอง (เจ้าของเพจ) ต้องมีความน่าเชื่อถือปรากฏต่อผู้ชม แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มและทิศทางที่ดีในการทำธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Facebook Live ที่กำลังเป็นสื่อกลางตัวใหม่ที่น่าจับตามองและเกาะกระแสธุรกิจ หลังจากการเปิดตัวอย่างเป็นทางการของพิพเจอร์ตัวนี้ มีทั้งผู้ใช้ในทางที่ดี และไม่ดี เป็นกระแสข่าวมากมาย ยกตัวอย่างเช่น

จากผลการสำรวจวิจัยตลาด “2016 Global Life Style Monitor” ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคใช้สอยของผู้บริโภคทั่วโลกในหมวดอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม พบว่าสำหรับประเทศไทยคนไทย 84% เริ่มต้นการช้อปปิ้งออนไลน์ด้วยโซเชียลมีเดีย โดย 1 ใน 5 ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดย 67% ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาเทรนด์แฟชั่นและสไตล์การแต่งตัว 55% ใช้สำหรับหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้า และ 46% ใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับริวิวความคิดเห็นสินค้าจากคนอื่นๆ ทั้งนี้คาดว่าจะยอดขายเสื้อผ้าและรองเท้าออนไลน์ในไทยจะเติบโตขึ้นจากมูลค่า 3,000 ล้านบาทในปี 2558 เป็น 5,000 ล้านบาทภายในปี 2563 (“ศอ. ตลาดทุน”, 2559) เสื้อผ้าแฟชั่นจะมีการเปลี่ยนไปตามกระแสนิยมในแต่ละฤดูกาล เช่น ฤดูร้อน ฤดูใบไม้ร่วง หรือกระแสนิยมตามสไตล์ที่อาจเวียนกลับมา เช่น Vintage Disco เป็นต้น เพราะเพศหญิงเข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มรักสวยรักงาม เน้นความดูดี อยากให้ตนเองดูดี ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา หากผู้ประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นสามารถเข้าถึงกลุ่มนี้ได้ย่อมเป็นผลดีกับธุรกิจหรือกิจการของตน

อนึ่งวิธีการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตมีความง่ายและง่ายในตัวเองอยู่แล้ว แต่เมื่อเป็นการขายเสื้อผ้า ทั้งสุภาพสตรี สุภาพบุรุษก็ตาม ยิ่งเป็นสิ่งที่ท้าทายและชวนให้ค้นหาถึงปัจจัยที่นำมาซึ่งความสำเร็จ นั่นหมายถึงขายเสื้อผ้าได้ มีลูกค้าสั่งซื้อและจ่ายเงินยืนยันการซื้อโดยที่ลูกค้าไม่ได้ลอง

สวมใส่เอง หากเพียงแต่ผู้ที่เป็นผู้ชาย (เจ้าของเพจ) เป็นผู้สวมใส่ ทดลองใส่ให้ดูเท่านั้นพร้อมคำอธิบายถึงคุณลักษณะของเสื้อผ้าชิ้นนั้นๆอย่างละเอียด

ในการดำเนินธุรกิจประเภท Live เป้าหมายสูงสุดคือการขาย การดำเนินงาน กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีและมาซื้อสินค้าซ้ำ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เฟสบุ๊ก Live มาประยุกต์ใช้กับการขายเสื้อผ้า ก็จะทำให้เป็นที่น่าสนใจยิ่งขึ้น แม้จะเปลี่ยนเข้าสู่ยุค Live อย่างเต็มตัว ทำให้การสื่อสารง่ายขึ้น มีการตอบโต้แบบ Real Time แต่ความเป็นมืออาชีพของผู้ Live คือพรีเซ็นเตอร์ ย่อมสร้างความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน การแข่งขันที่สูงขึ้น มีผู้ใช้ Facebook live ในการขายสินค้าจำนวนมาก การแก่งแย่งลูกค้าหรือผู้ติดตามไม่ใช่ปัญหาแต่การรักษามาตรฐานของผู้ขายให้ไม่ตกหล่นและคุณภาพเชื่อถืออยู่เสมอ อย่างไรก็ตามแม้จะมีผู้ใช้ Facebook live ในการขายสินค้าแต่ก็ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ไม่ยอมรับการซื้อขายผ่านช่องทางนี้ทั้งนี้อาจเป็นผลจากด้านความเชื่อถือของเจ้าของเพจหรือเทคโนโลยีที่บางคนคิดว่าเป็นช่องทางให้คนแสดงความรุนแรงได้

การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจ การตัดสินใจซื้อของลูกค้า จึงเป็นเรื่องสำคัญเพราะความรู้ความเข้าใจจะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการตลาด จากการศึกษาพบว่าม้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ได้แก่ รัฐสุตา สกลกิจดิณภากุล และพิรภาว ทีวีสุข (2560) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยของการตลาดด้วยเนื้อหาที่มีผลต่อความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้า ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการมองเห็นในรูปแบบของอินโฟกราฟิกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้เสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลคือ อินโฟกราฟิก การสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้เสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกคือ ความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวใจ ความถูกต้อง และความชัดเจน

จากการศึกษาค้นคว้ายังพบว่าม้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี ความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เช่น งานวิจัยของ อัครเดช ปิ่นสุข (2558) เรื่องการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หรือ เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2557) ที่ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มาก ขณะที่ปัจจัยในเรื่องของการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ยังไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ต่างกับงานวิจัยยกตัวอย่างข้างต้นของ เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2557) คือ ผู้วิจัย

ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีเฉพาะ 2 ด้านคือการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ และเพิ่มตัวแปรศึกษาด้านความน่าเชื่อถือ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าบน Facebook และรู้ถึงสิ่งที่ส่งผลให้เกิดการซื้อ/ซื้อซ้ำหรือบอกต่อของผู้ซื้อ (Share) แก่คนรอบข้าง รวมถึงเกิดประโยชน์กับผู้สนใจทำธุรกิจในด้านนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook

1.2.2 เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook

1.2.3 เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook

1.2.4 เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 ผลการศึกษาของงานวิจัยชิ้นนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจการขายแบบถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live เพื่อเข้าใจถึงการยอมรับเทคโนโลยี ความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจ (พ่อค้า/แม่ค้า) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook และสามารถใช้เป็นแนวทางในการขายแบบถ่ายทอดสดผ่าน Social Media ตัวอื่น เช่น Youtube, Line

1.3.2 ผลการศึกษาของงานวิจัยชิ้นนี้ช่วยให้เจ้าของเพจขายเสื้อผ้าได้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าบน Facebook เพื่อนำไปประยุกต์ใช้และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันรวมถึงการพัฒนาธุรกิจและตอบโจทย์ของลูกค้าทุกท่านให้ดียิ่งขึ้น

1.3.3 ผลของการศึกษานี้ นักวิชาการสามารถนำผลของการศึกษา ไปศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการขายออนไลน์ทางอื่น เช่น ยูทูบ และไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงสื่อออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพครบทุกมิติของเครื่องมือสื่อออนไลน์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

1.3.4 เพื่อเป็นแนวทางให้นักวิจัย และนักวิชาการ สามารถนำผลวิจัยที่เกิดขึ้นไปประยุกต์ใช้
เพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับการขายและเทคนิคการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา โดยแบ่งเนื้อหา ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ
- 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 สมมุติฐาน

2.3 กรอบแนวความคิด

2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ (The Technology Acceptance Model: TAM) เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวถูกพัฒนามาจากแนวคิดของ (The Theory of Reasoned Action: TRA) David (1989) เป็นทฤษฎีของการกระทำตามหลักเหตุและผล โดยทฤษฎีได้อธิบายไว้ว่ามนุษย์เป็นผู้มีเหตุผล มักจะพิจารณาผลที่เกิดจากการกระทำของตน ก่อนตัดสินใจลงมือกระทำหรือไม่กระทำ

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยี เพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน แบ่งออกเป็น 6 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) และการนำมาใช้งานจริง (Actual Use) เป็นต้น (Chu & Chu, 2011)

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยการนั้นๆ จนยอมรับนำไปใช้ ในที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้ แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรก นำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธ สิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่
2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยการใหม่ๆ เป็น พฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจ และใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นแรก
3. ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ๆ โดยมีการ เปรียบเทียบระหว่างข้อดี และข้อเสีย
4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ ดูก่อน
5. ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัติ นำไปใช้จริง ซึ่งบุคคลยอมรับ วิทยการใหม่ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

จากแนวคิดข้างต้น สามารถสรุปความหมายของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมของบุคคลเปลี่ยนแปลงไป มีการนำเอา เทคโนโลยีมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น โดยมี 6 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการยอมรับ เทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) และการนำมาใช้งานจริง (Actual Use)

Heinich, Molenda & Russell (1993) ลักษณะของเทคโนโลยี 3 ลักษณะ คือ

1. เทคโนโลยีในลักษณะของกระบวนการ (Process) การใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์ เชื่อว่า เป็นกระบวนการที่เชื่อถือได้และนำไปสู่การแก้ปัญหาต่างๆ
2. เทคโนโลยีในลักษณะของผลผลิต (Product) หมายถึงวัสดุและอุปกรณ์ที่เป็นผลมาจากการ ใช้กระบวนการทางเทคโนโลยี
3. เทคโนโลยีในลักษณะผสมของกระบวนการและผลผลิต (Process & Product) เช่นระบบ คอมพิวเตอร์ ซึ่งมีการทำงานระหว่างตัวเครื่องและโปรแกรม

จากความหมายและแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าเทคโนโลยีเป็นการนำเอาหลักการ เทคนิค ความรู้ กระบวนการและระเบียบวิธี รวมถึงผลิตผลด้านวิทยาศาสตร์ด้านสิ่งประดิษฐ์และวิธี ปฏิบัติมาประยุกต์ใช้กับงานเพื่อให้ผลของงานดีขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้มากยิ่งขึ้น

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ให้นิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีแล้วเกิดทักษะ ความรู้ความเข้าใจ และความต้องการใช้ซ้ำ

สิงห์ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์ตุรภัก (2555) ให้นิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี 3 ด้านคือ พฤติกรรม ทักษะคติดที่มีต่อเทคโนโลยี และการใช้งานที่ง่ายขึ้น

Amin, Rezaei & Abolghasemi (2014) กล่าวว่าว่าการยอมรับเทคโนโลยี คือการตัดสินใจนำเอาเทคโนโลยีนั้นๆไปใช้ เพราะเห็นถึงประโยชน์ที่มากกว่า เป็นวิธีทางใหม่ที่ดีกว่า นับขึ้นการยอมรับตั้งแต่การรับรู้ รู้จักเทคโนโลยี จนถึงการยืนยันการใช้งาน

Malhotra & Galletta (1999) กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการใช้งานจริงมีเพียงความตั้งใจ แสดงพฤติกรรมการใช้เท่านั้นจึงนำไปสู่การขยายพัฒนาแบบจำลอง โดยเพิ่มปัจจัยต่างๆเพื่อนำมาศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีเกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลได้ทดลองใช้และเกิดประโยชน์ เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เกิดความมั่นใจจากประสบการณ์จริง และก่อให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำ จากแนวคิดทางเทคโนโลยี ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งเกิดเมื่อบุคคลได้ทดลองใช้เทคโนโลยีนั้นๆแล้วเกิดการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน รับรู้ถึงประโยชน์และการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เกิดความมั่นใจจากประสบการณ์จริง มาใช้ประกอบงานวิจัยในการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก Live

2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) มีผู้ศึกษาตัวแปรนี้มากในเรื่องของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) เพราะเชื่อว่าความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเป็นตัวแปรสำคัญของความสำเร็จในการสื่อสาร

อริสโตเติล (Aristotle) นักวาทยวิทยาชาวกรีก กล่าวว่า การพูดเป็นการสื่อสารรูปแบบเดียวของมนุษย์ และไม่ผ่านสื่อ บุคลิกลักษณะของผู้พูด (Ethos/Personal Appeal/ Ethical) เป็นวิธีโน้มน้าวใจที่ดีที่สุด และมีประสิทธิภาพที่สุด คำพูดที่ประกอบด้วยข้ออ้างอิงที่อิงหลักตรรกะอย่างเดียวยังไม่พอ แต่ผู้พูดต้องมีความน่าเชื่อถือด้วย การโน้มน้าวใจจึงจะสำเร็จได้

Ethos ประกอบด้วย 3 คุณสมบัติที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้พูด (Perceived Source Credibility) คือ (1) บุคลิกลักษณะส่วนตัว Personality และเป็นผู้มีคุณธรรม Moral Character คือการที่ผู้พูดแสดงให้เห็นว่ามีนิสัยดี มีคุณธรรม มีจิตสำนึกที่ดี (2) ความรู้ความชำนาญอย่างแท้จริงในเรื่องที่พูด (Expertise) คือผู้พูดต้องแสดงว่าเป็นผู้มีสติปัญญาลึกซึ้ง มีไหวพริบ ปฏิภาณ ประกอบด้วยวิจารณ์ญาณที่ดี (อรรถพรณ ปิณฑนโรวาท, 2546, หน้า 120) สามารถให้คำแนะนำที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์ มีความสามารถในการวิเคราะห์ แยกแยะจากสิ่งที่ฟังและประเมินสถานการณ์ได้อย่างมี

เหตุและผล (3) ความจริงใจและปรารถนาดีต่อผู้ฟัง (Trustworthiness) คือมีความจริงใจ มิตรไมตรี ต่อผู้ฟัง แสดงถึงความตั้งใจที่จะรักษาผลประโยชน์ให้ผู้ฟัง และเสียสละเพื่อผู้อื่น (Sacrifice) ทำให้ผู้ฟังเกิดความไว้วางใจในตัวผู้พูด เนื่องจากเห็นว่ามีเจตนาดี (Good Motive) (พยุรี ชาญณรงค์, ม.ป.ป., หน้า 49)

ในยุคต่อมานักการสื่อสารหันมาให้ความสำคัญกับผู้รับสาร (Audience Oriented) เพราะเชื่อว่าความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้รับสาร ไม่ได้เกิดจากบุคลิกของผู้ส่งสาร อย่างเดียว (Betthinghaus, 1973 อ้างใน คมสันต์ รัตนะสิมากุล, 2540, หน้า 7) นอกจากนี้ยังเชื่อว่า มีองค์ประกอบอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการประเมินความน่าเชื่อถือ เช่น ความรู้ ความสามารถและลักษณะที่แตกต่างกันของผู้รับสาร รวมถึงประสบการณ์ของผู้รับสารหรืออคติที่มีต่อผู้ส่งสาร เป็นต้น

นักวิชาการด้านการสื่อสารมีชื่อเสียงท่านอื่นได้ทำการศึกษาและพยายามค้นหาองค์ประกอบความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารและวัดความน่าเชื่อถือจากองค์ประกอบเหล่านั้น โดยยึดหลัก Ethos ของ อริสโตเติล เป็นแบบในการศึกษา ดังตัวอย่างของ (Hovland, Janis & Kelly, 1953, p. 374) อธิบายว่าความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้รับสาร คือ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความชำนาญ (Expertness) ซึ่งสอดคล้องกับ ความเป็นผู้มีคุณธรรม (Moral Character) และเป็นผู้ชำนาญในเรื่องที่พูด (Expertise) ตามที่อริสโตเติลได้กล่าวไว้ นอกจากนี้พวกเขายังได้กล่าวเสริมว่าการประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเกิดควบคู่ไปกับการประเมินความน่าเชื่อถือของเนื้อหาข่าวสาร (Content) ที่ส่งออกไป

ในยุคต่อมา นักวิจัยเชิงประจักษ์ได้ทำการศึกษาองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factors Analysis) ยกตัวอย่าง Berlo & Lamert (1953) พบว่าควมมีองค์ประกอบเพิ่มเติมคือ Dynamism หรือ Liveness of the Source คือความมีชีวิตชีวาของผู้ส่งสาร ต่อมา Berlo, Lamert & Mertz (1969) ได้ทำการพัฒนาการวิจัยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร พบว่ามีองค์ประกอบ 3 ประการที่ผู้รับสารใช้ในการตัดสินผู้ส่งสาร คือ

(1) ปัจจัยด้านความอ่อนใจ (Safety Factor) หมายถึงผู้ส่งสารต้องมีลักษณะต่อไปนี้ ร่าเริง (Cheerful) ความเป็นเพื่อน (Friendly) สุภาพ (Polite) เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย (Congenial) ไม่ขัดคอใคร (Agreeable) น่าคบ (Pleasant) สงบ (Calm) รู้จักให้อภัย (Forgiving) ยุติธรรม (Just) มีศีลธรรม (Ethical)

(2) ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification Factor) ได้แก่ประสบการณ์ (Experience) และความชำนาญ (Skill) ของผู้ส่งสาร ประกอบด้วย การได้รับการฝึกฝน (Trained) มีความสามารถ (Able) มีไหวพริบ (Intelligent) (3) ปัจจัยด้านพลวัตรของผู้ส่งสาร (Dynamism Factor) คือการแสดงออกกระตือรือร้น (Active) ของผู้ส่งสาร ได้แก่ กล้าหาญ (Brave)

ตรงไปตรงมา (Frank) การเป็นฝ่ายรุก (Aggressive) เอาใจเขามาใส่ใจเรา (Emphatic) คล่องแคล่ว (Energetic) รวดเร็ว (Fast)

การวิจัยร่วมสมัย พบว่าความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเกิดจากการการที่ผู้ส่งสารมี ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความสามารถ (Competence) และความเป็นกลาง (Objectivity) ซึ่งสอดคล้องกับ Ethos ของอริสโตเติล และการวิจัยให้ความสำคัญกับการมีพลวัตรของผู้ส่งสาร (Dynamism) และความสอดคล้อง (Concordance) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) คือการแสดงออกของบุคคลถึงการเป็นผู้มีความซื่อสัตย์ (Honest) มีความสม่ำเสมอ (Consistent) มีความจริงใจ (Sincerity) เป็นผู้ที่มีศีลธรรม (Ethical) และมีคุณธรรม (Good Caractor) ตามแบบของอริสโตเติล
 2. ความสามารถ (Competence) คือการรับรู้ว่าคุณคนมีทักษะ (Skill) ความชำนาญ (Expertise) มีคุณวุฒิ (Qualification) มีอำนาจ (Authoritativeness)
 3. ความเป็นกลาง (Objectivity) คือการรับรู้ว่าคุณคนมองเหตุการณ์ทุกแง่มุมโดยปราศจากอคติ มีเหตุผลและหลักฐานสนับสนุน เคารพความเห็นของผู้อื่น
 4. ความมีพลวัตร (Dynamism) คือการแสดงออกถึงความมีพลัง (Energy) ความแข็งขัน (Vigor) ผลักดันให้เกิดความสนใจ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการพิจารณาราคาความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร แต่ผู้รับสารแต่ละคนจะรับรู้หรือตอบสนองต่อปัจจัยนี้แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบทของการสื่อสารและผลต่างของวัฒนธรรม
 5. ความสอดคล้อง (Concordance) คือการรับรู้ถึงเจตนาดีของผู้พูดต่อผู้ฟัง มีความคล้ายคลึงกับผู้ฟัง โดยดูจากวัตถุประสงค์ การมีผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย
- Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่าความน่าเชื่อถือจะมีอยู่ ถ้าฝ่ายหนึ่งมั่นใจในความซื่อสัตย์ของอีกฝ่าย ความเชื่อมั่นคือองค์ประกอบของความเชื่อถือ ซึ่งเป็นผลมาจากภาพรวมขององค์กรว่าองค์กรนั้นน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์มีจริยธรรม ประกอบไปด้วย การมีสินค้าและบริการที่ดี มีความรับผิดชอบ มีความจริงใจ มีน้ำใจ จิตอาสาและยุติธรรม มุ่งเน้นถึงผลลัพธ์ของความน่าเชื่อถือที่ส่งผลเชิงบวกให้กับองค์กรซึ่งได้กำหนดวิธีการวัดความเชื่อมั่นไว้ดังนี้ 1. ความน่าเชื่อถือของบริษัท 2. สินค้าและบริการมีคุณภาพดี 3. การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ 4. การรักษาสัญญาหรือคำพูด

Sztompka (1999) ให้คำจำกัดความของความเชื่อไว้วางใจว่า คือ “การพนันหรือการคาดเดา (Bet) ต่อพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้อื่นในอนาคต” และกล่าวว่าความเชื่อไว้วางใจประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ 1.ความสม่ำเสมอ (Regularity) 2.ประสิทธิภาพ (Efficiency) 3.ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 4.การเป็นตัวแทน (Representativeness) 5.ความยุติธรรม (Fairness) 6.ความพร้อมรับผิดชอบ (Accountability) 7.ความเมตตากรุณา (Benevolence)

จากคำนิยามที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความเชื่อถือไว้วางใจหมายถึงการเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ ในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอารัดเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้

Thom, Hall & Pawlson (2004) ได้นิยามความเชื่อถือไว้วางใจว่าการเต็มใจหรือยินยอมให้ผู้ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจทำในสิ่งที่ผู้ที่เชื่อถือไว้วางใจสามารถช่วยเหลือตนเองหรือทำเองได้

Parasuraman, Berry & Zeithaml (1988) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือความสามารถในการให้บริการ นั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของบริการ ที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

สุพิทย กาญจนพันธุ์ (2552) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์องค์กรหรือสวนบุคคลบนเว็บไซต์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นต้องมีเกณฑ์สำหรับผู้บริโภคว่าจะเชื่อหรือไม่เชื่อสารสนเทศเหล่านี้มากน้อยเพียงใด พบว่ามี 5 ปัจจัยที่มีส่วนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้นได้แก่

1. การรู้สึกอยู่ในโลกแห่งความจริง (Real-World feel)
2. การใช้งานง่าย (Ease of Use)
3. การเป็นผู้ชำนาญการ (Expertise)
4. ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness)
5. เอาใจใส่ผู้เยี่ยมชมแต่ละราย (Tailoring)

โดยความน่าเชื่อถือจากมุมมองของผู้รับสารสามารถนิยามได้ว่า “เป็นระดับของการที่แต่ละบุคคลตัดสินใจรับรู้ของเขว่าเป็นสิ่งที่จริงและสมเหตุสมผล” (Newhagen & Nass, 1989)

จากการศึกษาของ Wathen & Burkell (2002) กล่าวว่า ขั้นตอนของกระบวนการพิจารณาความไว้วางใจของข้อมูลคือการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งจะบ่งบอกว่าผู้รับสารจะเรียนรู้และรับข้อมูลนั้นมาใช้มากเท่าไร ถ้าคนเชื่อว่าข้อมูลที่ได้รับมานั้นน่าเชื่อถือพวกเขาก็จะมีความมั่นใจมากขึ้นที่จะนำข้อมูลจากการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตไปใช้ในกระบวนการตัดสินใจบริโภค (Sussman & Siegal, 2003) โดยพบการศึกษาที่ยืนยันถึงความเชื่อมโยงระหว่างความน่าเชื่อถือและการนำข้อมูลไปใช้ (Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009 และ McKnight & Kacmar, 2006)

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นนำไปสู่การหาความสัมพันธ์ของสมมติฐานด้านความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก Live

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

โกวิท ภัณฑน์ (2549, หน้า 3) กล่าวว่า การตัดสินใจคือการที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายตัวหลายทาง และต้องทำการเปรียบเทียบเพื่อหาข้อดี ข้อด้อย เปรียบเทียบกัน ก่อนจะเลือกเอาทางใด

ทางหนึ่งหรือตัวใดตัวหนึ่งตามวัตถุประสงค์ ความต้องการที่ตั้งไว้ให้เสร็จลุล่วง Schiffman & Kanuk (1994) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การพิจารณาเลือกสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางขึ้นไป โดยพิจารณาทั้งทางด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และอาจมีบุคคลอื่น (ภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546, หน้า 219) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) สินค้าหรือบริการประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่คิดว่าดีกับตนเองและสภาพที่เป็นจริงที่อยู่รอบๆตัว และก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มความต่างนั้น ปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่ต่างกันออกไป ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว การเปลี่ยนแปลงสถานะทางการเงิน ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง หรือประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด

2. การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคก็ต้องการหาทางแก้ไขด้วยการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ จากแหล่งบุคคล แหล่งธุรกิจ แหล่งข่าวทั่วไป หรือจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อได้ข้อมูลมาเพียงพอแล้วก็จะทำการประเมินและเลือกทางที่ดีที่สุด ซึ่งการประเมินทางเลือกอาจมาจากการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ (Benefit) ของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าจากหลายยี่ห้อให้เหลือเพียงยี่ห้อเดียว นอกจากการพิจารณาคุณสมบัติและประโยชน์แล้วต้องคำนึงถึงระดับความสำคัญ (Degree of Importance) ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) ด้วยการพิจารณาภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคเคยพบเห็นหรือเป็นประสบการณ์จากอดีต รวมถึงความพอใจในตัวสินค้าว่ามีมากน้อยแค่ไหน (Utility Function) ท้ายที่สุดกระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) ด้วยการพิจารณาจากปัจจัยทุกตัว เช่น ความพอใจ คุณสมบัติ ความเชื่อถือในตราสินค้ามาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วสรุปว่ายี่ห้อใดได้คะแนนเยอะที่สุดจึงตัดสินใจซื้อชนิดนั้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) เมื่อประเมินและซิงใจในตัวเลือกจนแน่ใจจึงดำเนินการซื้อ ทั้งนี้ระยะเวลาในการพิจารณาประเมินตัวเลือกของแต่ละผลิตภัณฑ์อาจแตกต่างกัน บางตัวอาจใช้เวลานานแต่บางตัวอาจใช้เวลาเพียงไม่กี่นาที

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อและได้ใช้สินค้า ผู้บริโภคอาจพอใจหรือไม่พอใจในสินค้า หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อแก่

คนรอบข้าง หรือลูกค้ารายอื่นๆ ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอื่นๆ แต่ถ้าไม่พึงพอใจก็คงหยุดการซื้อหรือบริโภคและส่งผลเสียต่อการบอกต่อแก่ผู้อื่น ก่อให้เกิดด้านลบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอื่นๆ และคนอาจบริโภคสินค้าชนิดนี้น้อยลง

2.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ

อุษา กิตติพันธ์โสภณ (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าผลการวิจัยพบว่า (1) การรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมสามารถวัดได้จาก ความรู้สึกถึงการอยู่ร่วมกันในสถานที่เดียวกันขณะสื่อสาร (Co-presence) ความรู้สึกถึงความสามารถในการเข้าใจผู้อื่น (Psychological Involvement) ความรู้สึกถึงพฤติกรรมที่มีความผูกพันกัน การติดต่อสัมพันธ์กันหรือมีการโต้ตอบในการกระทำซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย (Behavioral Engagement) และมีอิทธิพลทางบวก (2) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย (3) ความคุ้นเคยไม่มีอิทธิพลทั้งทางบวกและทางลบ (NS) ต่อความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย แต่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ (4) ความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย สามารถวัดได้จาก ความมั่นใจในความสามารถของผู้ขาย (Ability) ความเอื้อเฟื้อมีน้ำใจของผู้ขาย (Benevolence) ความซื่อสัตย์ของผู้ขาย (Integrity) และมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีอิทธิพลในระดับต่ำกว่าความคุ้นเคยต่อความตั้งใจซื้อ

จิตภา ทัดหอม (2558) ได้ศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการโดยรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

นุสรา เรืองสม (2558) ศึกษาความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ส่วนประสมทางการตลาด 4 C'S ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นมากกว่าความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันและส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

วรรณ วันหมด (2558) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยสรุปได้ว่าพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด วิธีที่ชำระค่าสินค้าที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตคือโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย วิธีการสั่งซื้อที่สะดวกเป็นเหตุผลที่ตัดสินใจที่สั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แหล่งอ้างอิงของผู้มีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและผู้บริโภคจะหาข้อมูลทุกครั้งที่ทำกาซื้อสินค้า

อัครเดช ปิ่นสุข (2558) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบ Application ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบ Application ได้แก่ 1. การยอมรับเทคโนโลยี สารสนเทศ ทั้งด้านการรับรู้ถึงความสะดวกและการรับรู้ประโยชน์ 2. คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นส่วนตัว 3. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าและด้านความสะดวก (Convenience) ในการใช้งาน

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้ Generation Y มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้อยู่ในระดับมาก เริ่มจากความได้เปรียบเทคโนโลยีเดิม ความสนุกในการใช้งาน ความสอดคล้องในคุณค่าความต้องการและประสบการณ์ในอดีต ความง่ายในการใช้งานและความมีประโยชน์ตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้มีผลต่อการยอมรับ และปัจจัยด้านการรับรู้มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของกลุ่มผู้ใช้งาน Generation Y แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติที่แตกต่างกัน

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์ตุรภัก (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับระบบสารสนเทศ (Information System) อธิบายวิธีและเหตุผลการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ของแต่ละบุคคลและองค์กร พบว่าเป็นหลักการที่มีประสิทธิภาพ บทความมุ่งเน้นทฤษฎี UTAUT : Unified Theory of acceptance and use of Technology รวมถึงทฤษฎีที่

เกี่ยวข้องที่นำไปใช้ศึกษาความตั้งใจ (Intention) และ พฤติกรรม (Behavior) เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมมนุษย์และการยอมรับเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

งานวิจัยต่างประเทศ

Houcine, Mbaye, Wafa & Chandon (2016) ได้ศึกษาเรื่องความไว้วางใจที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความเชื่อถือในความสัมพันธ์ระยะยาวโดยเฉพาะในขั้นตอนการบำรุงรักษาระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงสมบัติทางจิตวิเคราะห์ของ Affective Trust Scale (ATS) ที่น่าพอใจ ผลการวิจัยยืนยันว่าความรู้สึกถึงความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญสำคัญและสนับสนุนความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้น ส่งผลต่อการลงทุนในความสัมพันธ์ทางธุรกิจ

Rauniar (2014) ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook มุ่งเน้นอธิบายถึงความสำคัญของเทคโนโลยีต่างที่ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และสิ่งสำคัญที่เป็นตัวขับเคลื่อนระบบสารสนเทศและการสื่อสารประเภทต่างๆคือ TAM ซึ่งเสนอโดย Davis (1986) การศึกษาครั้งนี้ตรวจสอบพฤติกรรมการยอมรับของบุคคลในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมยอดนิยม Facebook อิทธิพลที่มีต่อการใช้อุปกรณ์ทางสังคมโดยพิจารณาจากความง่ายในการใช้งานของบุคคล (EU) มวลที่สำคัญของผู้ใช้ (CM) ความสามารถในการโต้ตอบทางสังคม (CP) ความรู้สึกสนุกสนาน (PP) ความน่าเชื่อถือ (TW) และการรับรู้ประโยชน์ (PU) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ารูปแบบ TAM social media สนับสนุนสมมติฐานทั้งหมดของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

Chang, Chou & Chien (2014) ได้ศึกษาเรื่องการประเมินความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำในการซื้ออาหารออนไลน์โดยใช้ตัวอย่างของไต้หวัน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นส่วนตัวกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มและเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อซ้ำ ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้ออาหารของกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อเจตนาในการตั้งใจซื้อซ้ำ

2.2 สมมุติฐาน

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆสามารถสร้างสมมติฐานในการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐาน 1. การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook

สมมติฐาน 1.1 การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook

สมมติฐาน 1.2 การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live ด้านการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook

สมมติฐาน 2. ความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook

2.3 กรอบแนวความคิด

ผู้วิจัยใช้ตัวแปรในการศึกษาดังต่อไปนี้

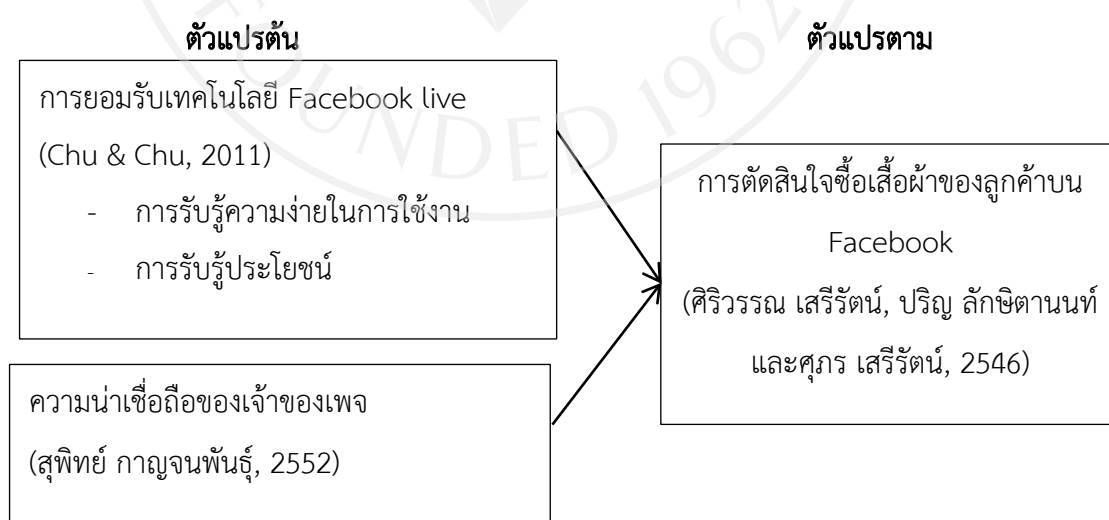
2.3.1 ตัวแปรต้น คือ การยอมรับเทคโนโลยีและความน่าเชื่อถือ

- **การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)** ประกอบด้วย Perceived Usefulness (การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากเทคโนโลยี) Perceived Ease of use (การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน)

- **ความน่าเชื่อถือ (Credibility)**

2.3.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook Community

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยประเภทเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง
- 3.2 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือใช้ในการวิจัย
- 3.3 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง

งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาโดยตรงจากประชากรกลุ่มตัวอย่างบน Facebook ที่เป็นทั้งผู้ติดตาม เป็นสมาชิกและเป็นผู้ซื้อสินค้าของเพจร้านค้าที่ทำการถ่ายทอดสดการขายสินค้าผ่าน Facebook Live จากการเฝ้าติดตาม พบว่าเพจที่เลือกมาทำการศึกษาเป็นเพจที่มีการถ่ายทอดสดบ่อย มีผู้ติดตามเยอะ และมีจำนวนการซื้อเสื้อผ้าอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยทำการเลือกตัวอย่างสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) จากผู้ติดตาม สมาชิกและผู้ซื้อสินค้าของเพจร้านค้าที่ทำการถ่ายทอดสดการขายสินค้าผ่าน Facebook Live โดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เฉลี่ยต่อเพจดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างและสัดส่วนที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามเพจร้านค้า

เพจร้านค้า	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
Thantaros	567,942	118	
Charoenchipuksa			29.52
พลู้คศรี มณีแดง	495,526	103	25.75
Deedayfashion	410,828	85	21.35

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1: จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างและสัดส่วนที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามเพจร้านค้า

เพจร้านค้า	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
นังนู้ โบชา	277,857	58	14.44
Barbies Beautysecret	79,166	16	4.11
Puppim shop	29,364	6	1.53
I love shopping by Earnie	13,143	3	0.68
Nan Crazy	16,976	4	0.88
Thunyavee Pengleng	16,861	4	0.88
Sukitta Piriyakulladach	5,523	1	0.29
Toey Napat	6,508	1	0.34
Bee Online	4,330	1	0.23
รวม	1,924,024	400	100.00

3.2 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยประเภทเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยการให้ประชากรกลุ่มตัวอย่างบน Facebook ที่เป็นผู้ติดตาม เป็นสมาชิกและเป็นผู้ซื้อสินค้าของเพจร้านค้าที่ทำการถ่ายทอดสดการขายสินค้าผ่าน Facebook Live ตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเจ้าของเพจแต่ละเพจจะเป็นผู้นำลิงค์แบบสอบถามแจกจ่ายให้แก่ผู้ติดตาม สมาชิก และผู้ซื้อสินค้าของตนเอง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลและกระบวนการการทำแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1 ประเภทของข้อมูล ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.2.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมกับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้คือ แบบสอบถาม

3.2.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้ และมีน่าเชื่อถือ จากตำรา หนังสือ เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.3 เครื่องมือใช้ในการวิจัย

งานวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า การยอมรับเทคโนโลยี ความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า และข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด รายละเอียดของแบบสอบถาม (Questionnaire) มีดังต่อไปนี้

3.3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนโดยมีระดับการวัดดังนี้

- เพศ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- อายุ ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
- ระดับการศึกษา ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- อาชีพ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

3.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า โดยมีระดับการวัดดังนี้

- ความถี่ในการซื้อ ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
- รูปแบบการชำระเงิน ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ราคา ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
- เหตุผลที่เลือกซื้อ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- จำนวนเพจที่เคยซื้อ ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
- ประเภทเสื้อผ้าที่ชอบซื้อ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook

- การยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วยคำถาม 8 ข้อย่อยโดยมีระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)
- ความน่าเชื่อถือประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย โดยมีระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)
- การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย โดยมีระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.81 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา

3.4.1 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ประกอบด้วย

3.4.1.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ

3.4.1.2 การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

3.4.1.3 การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่สร้างขึ้นว่ามีความถูกต้องตามตัวแปรที่ต้องการจะวัดผล

3.4.2 การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาระบุเรียบร้อยแล้ว ได้นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกจ่ายกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเฟสบุ๊คไลฟ์จำนวน 40 คน ($n = 40$) เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่าครอนบาร์คแอลฟา (α) (Cronbach's Alpha Analysis Test) เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ผล โดยทั่วไปควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไปจึงจะถือว่าแบบสอบถามชุดนั้นมีความน่าเชื่อถือและยอมรับได้ จากการวัดค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง จำนวน 40 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.852 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.7 (Nunnally, 1978)

ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ($n = 40$)

ที่	รายการ	Reliability 40 ชุด	Reliability 400 ชุด
1	การยอมรับเทคโนโลยี	0.880	0.946
2	การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.882	0.927
3	การรับรู้ประโยชน์	0.831	0.910

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) (n = 40)

ที่	รายการ	Reliability 40 ชุด	Reliability 400 ชุด
4	ความน่าเชื่อถือ	0.882	0.930
5	ตัดสินใจซื้อ	0.812	0.874
รวม		0.852	0.964

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 ผู้วิจัยทำแบบสอบถามโดยมีการพัฒนาคำถามจากแบบสอบถามที่มีการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามแล้ว

3.5.2 ผู้วิจัยส่งลิงค์แบบสอบถามไปให้เจ้าของเพจที่ต้องการศึกษา พร้อมคำชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างตามเพจร้านค้าต่างๆ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในข้อคำถามและความต้องการของผู้วิจัย

3.5.3 ผู้วิจัยนำตอบทั้งหมดที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่ออธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้คือ

3.6.1.1 ตัวแปรด้านข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามส่วนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3.6.1.2 ตัวแปรด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ แบบสอบถามส่วนที่ 2 ได้แก่ ความถี่รูปแบบการชำระเงิน ราคาสินค้า เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ สินค้าที่ชอบซื้อ สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3.6.1.3 ตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจซื้อ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าน Facebook โดยทำการทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) คือการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย

3.6.2.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และความน่าเชื่อถือ กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าน Facebook สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำอีกตัวแปรหนึ่งได้ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2550)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าน Facebook ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวม 0.964 ซึ่งมีค่าความเที่ยงสูง (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ มีจำนวน 400 คน ซึ่งรายละเอียดในส่วนข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	117	29.20
หญิง	283	70.80

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	42	10.50
20-30 ปี	156	39.00
31-40 ปี	158	39.50
41-50 ปี	33	8.30
51-60 ปี	11	2.80
61 ปี ขึ้นไป	-	-
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	98	24.50
ปริญญาตรี	226	56.50
ปริญญาโท	65	16.30
สูงกว่าปริญญาโท	11	2.80
อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	64	16.00
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	83	20.80
พนักงานบริษัทเอกชน	188	47.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	44	11.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	17	4.30
อื่น ๆ	4	0.90
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	90	22.50
15,000-30,000 บาท	153	38.30
30,001-50,000 บาท	95	23.80
50,001-100,000 บาท	48	12.00
100,001 บาทขึ้นไป	14	3.40
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 และเพศชาย มีจำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.20 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งมีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ 20-30 ปี มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือน้อยกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมามีรายได้ 30,001-50,000 บาท มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า

รายละเอียดในส่วนข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ รูปแบบการชำระเงิน ราคา เหตุผลเลือกซื้อ จำนวนเพจ ประเภทสินค้า ผู้มีอิทธิพล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live		
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	46	11.50
2 สัปดาห์/ครั้ง	47	11.80
ทุกๆ 1 เดือน	118	29.50
ทุกๆ 3 เดือน	97	24.30
ทุกๆ 6 เดือน	86	21.50
อื่นๆ	6	1.50
รูปแบบการชำระเงิน		
Online Banking	284	71.00
ตู้ ATM	66	16.50
PayPal	32	8.00
Counter Service	18	4.50

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า	จำนวน	ร้อยละ
ราคาสินค้าที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	154	38.50
500 – 1,000 บาท	161	40.30
1,001 – 1,500 บาท	53	13.30
1,501 – 2,000 บาท	19	4.80
2,001 บาทขึ้นไป	13	3.30
เหตุผลเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อตามเพื่อน	73	18.30
ราคาน่าสนใจ	102	25.50
ขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยาก	46	11.50
มีสินค้าที่ต้องการ	91	22.80
ไม่มีเวลาไปซื้อเอง	87	21.80
อื่นๆ	1	.30
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ขายเสื้อผ้า	190	47.50
ดารา นักแสดง	45	11.30
บุคคลในครอบครัว	32	8.00
เพื่อน	131	32.80
อื่นๆ	2	.50
จำนวนเพจที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 เพจ	59	14.80
2 เพจ	119	29.80
3 เพจ	87	21.80
4 เพจ	33	8.30
มากกว่า 4 เพจขึ้นไป	102	25.50

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทซื้อเสื้อผ้าที่ชอบซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เดรส/ชุดทำงาน	126	31.50
กระโปรง/กางเกง	67	16.80
ชุดลำลอง/เสื้อยืด	169	42.30
ชุดกีฬา	36	9.00
อื่นๆ	2	.50
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ทุกๆ 1 เดือน ซึ่งมีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาคือ ทุกๆ 3 เดือน มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 ส่วนใหญ่มีรูปแบบการชำระเงินผ่านทาง Online Banking จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาคือตู้ ATM มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ราคาสินค้าที่ซื้อ มากที่สุดคือ 500 – 1,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาคือ น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็น 38.50 ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live เพราะราคาน่าสนใจ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาคือมีสินค้าที่ต้องการ จำนวน 91 คน คิดเป็น 22.80 ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live เพราะผู้ขาย เสื้อผ้ามากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาเพราะเพื่อน จำนวน 131 คน คิดเป็น 32.80 ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live จำนวน 2 เพจ มีจำนวน 119 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.80 รองลงมามากกว่า 4 เพจขึ้นไป มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และเสื้อผ้าที่ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อส่วนใหญ่ คือชุดลำลอง/เสื้อยืด มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมาคือเดรส/ชุดทำงาน มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook

4.3.1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและด้านการรับรู้ประโยชน์

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านสามารถเข้าถึงเพจของเฟซบุ๊กไลฟ์ที่ท่านสนใจและแชร์ให้เพื่อนได้ไม่ยาก	4.04	.822	มาก
2. ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลของเสื้อผ้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ได้ไม่ยาก	4.01	.823	มาก
3. ท่านสามารถติดตามและสมัครเป็นสมาชิกของเพจที่ท่านสนใจได้ไม่ยาก	4.01	.821	มาก
4. ท่านเข้าใจกระบวนการสั่งซื้อเสื้อผ้าที่ท่านต้องการบนเฟซบุ๊กไลฟ์และการชำระเงินไม่ซับซ้อนหรือยุ่งยากสำหรับท่านเลย	4.00	.798	มาก
รวม	4.02	.738	มาก
ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านสามารถอ่านคอมเมนต์และตอบโต้กับผู้ขายหรือเจ้าของเพจได้ในทันที	3.93	.838	มาก
2. ท่านสามารถติดต่อกับผู้ขายหรือเจ้าของเพจขายเสื้อผ้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกเหนือจากเวลาถ่ายทอดสด	3.82	.869	มาก
3. ท่านสามารถติดตามดูเสื้อผ้าแบบใหม่ ๆ ผ่านการอัปเดตของผู้ขายหรือเพจได้เสมอ	3.94	.823	มาก
4. การดูแบบเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ทำให้ท่านมีข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า	3.92	.828	มาก
รวม	3.90	.744	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.02 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าสามารถ

เข้าถึงเพจของเฟซบุ๊กไลฟ์ที่สนใจและแชร์ให้เพื่อนได้ไม่ยาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.04 และคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด 4.00 เห็นด้วยว่ากระบวนการสั่งซื้อเสื้อผ้าที่ต้องการและการชำระเงินไม่ซับซ้อนหรือยุ่งยาก อีกทั้งระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ประโยชน์ อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.90 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากกว่าสามารถติดตามดูเสื้อผ้าแบบใหม่ ๆ ผ่านการอัปเดตของผู้ชายหรือเพจได้เสมอ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.94 และคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด 3.82 ในเรื่องที่สามารถติดต่อกับผู้ชายหรือเจ้าของเพจขายเสื้อผ้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกเหนือจากเวลาถ่ายทอดสด

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การตอบโต้ของผู้ชายหรือเจ้าของเพจทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณอยู่ในโลกแห่งความจริง การซื้อขายมีตัวตนอยู่จริง	3.84	.845	มาก
2. ผู้ชายหรือเจ้าของเพจอธิบายวิธีการสั่งซื้อรวมถึงการชำระเงินที่เข้าใจง่ายและท่านสามารถทำตามได้	3.90	.794	มาก
3. ผู้ชายหรือเจ้าของเพจมีความรู้ในเรื่องแบบเสื้อผ้าและสามารถอธิบายให้ผู้ชมเข้าใจทุกรายละเอียดได้	3.84	.823	มาก
4. ผู้ชายหรือเจ้าของเพจมีความน่าเชื่อถือ มีวิธีการพูดที่เป็นมืออาชีพและท่านได้รับเสื้อผ้าที่สั่งซื้อหลังจากชำระเงินแล้ว	3.88	.811	มาก
รวม	3.86	.743	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อความน่าเชื่อถือของเพจร้านค้า อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.86 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่องผู้ชายหรือเจ้าของเพจอธิบายวิธีการสั่งซื้อรวมถึงการชำระเงินที่เข้าใจง่ายและลูกค้าสามารถทำตามได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.90 และน้อยที่สุดที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.84 ผู้ชายหรือเจ้าของเพจมีความรู้ในเรื่องแบบเสื้อผ้าและสามารถอธิบายให้ผู้ชมเข้าใจทุกรายละเอียดได้

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. วิถีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย	3.99	.804	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์เมื่อได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่น	3.78	.843	มาก
3. ก่อนตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ท่านมีการค้นคว้าและเปรียบเทียบราคาเสื้อผ้าในตลาดก่อนเสมอ	3.86	.855	มาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์เพราะการประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	3.86	.853	มาก
รวม	3.87	.714	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.87 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่องวิถีชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.99 และน้อยที่สุดเห็นด้วยว่ามีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์เมื่อได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.78

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation)

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook

	TAM	PEU	PU	CRE	BUY
การยอมรับเทคโนโลยี (TAM)	1				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook

	TAM	PEU	PU	CRE	BUY
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEU)	0.951 ^{**}	1			
การรับรู้ประโยชน์ (PU)	0.952 ^{**}	0.811 ^{**}	1		
ความน่าเชื่อถือของเพจร้านค้า (CRE)	0.816 ^{**}	0.761 ^{**}	0.792 ^{**}	1	
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้า (BUY)	0.769 ^{**}	0.701 ^{**}	0.762 ^{**}	0.736 ^{**}	1

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี ทั้งด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ของเพจร้านค้าและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook ด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) โดยเมื่อทดสอบที่ค่านัยสำคัญ 0.01 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และความน่าเชื่อถือของเพจร้านค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การยอมรับเทคโนโลยี ($r=0.769$) การยอมรับเทคโนโลยีการรับรู้ประโยชน์ ($r=0.762$) ความน่าเชื่อถือของเพจร้านค้า ($r=0.736$) และการยอมรับเทคโนโลยีการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($r=0.701$)

ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook Community				
	B	S.E.	β	t	Sig
ค่าคงที่	.643	.127		5.060	.000
ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	.510	.054	.504	9.504	.000*
ความน่าเชื่อถือของเพจร้านค้า	.312	.051	.325	6.130	.000*

Note: Adjusted R² = 0.625, F = 333.699, *p < 0.050

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี (Sig=0.000) และความน่าเชื่อถือของเพจร้านค้า (Sig=0.000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ($\beta = 0.504$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเพจร้านค้า ($\beta = 0.325$) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjusted R² = 0.625) แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี ความน่าเชื่อถือของเพจร้านค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook คิดเป็นร้อยละ 62.50 ที่เหลืออีกร้อยละ 37.50 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี ความน่าเชื่อถือของเพจร้านค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2

ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook				
	B	S.E.	β	t	Sig
ค่าคงที่	.809	.129		6.256	.000
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	.234	.052	.242	4.474	.000*
การรับรู้ประโยชน์	.543	.052	.566	10.463	.000*

Note: Adjusted R² = 0.599, F= 299.566, *p< 0.050

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Sig=0.000) และการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ (Sig=0.000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าน Facebook พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ($\beta=0.566$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าน Facebook มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.242$)

สัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjusted R² = 0.599) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าน Facebook คิดเป็นร้อยละ 59.90 ที่เหลืออีกร้อยละ 40.10 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าน Facebook สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1.1 และ 1.2

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.9: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าน Facebook

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐาน 1. การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าน Facebook	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน 1.1 การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าน Facebook	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน 1.2 การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live ด้านการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าน Facebook	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน 2. ความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าน Facebook	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าน Facebook สรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 283 คน มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ทุก ๆ 1 เดือน ซึ่งมีจำนวน 118 คน รูปแบบการชำระเงินผ่านทาง Online banking ราคาสินค้าที่ซื้อ 500 – 1,000 บาท และส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live เพราะมีราคาน่าสนใจ เลือกซื้อเสื้อผ้าเพราะตัวผู้ขายเป็นหลัก นิยมซื้อสินค้าที่ 2 เพจ และแบบเสื้อผ้าส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อคือชุดลำลอง/ เสื้อยืด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.02 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ท่านสามารถเข้าถึงเพจของเพชบุ๊คไลฟ์ที่ท่านสนใจและแชร์ให้เพื่อนได้ไม่ยาก รองลงมาคือท่านสามารถรับรู้ข้อมูลของเสื้อผ้าผ่านทางเพชบุ๊คไลฟ์ได้ไม่ยาก ท่านสามารถติดตามสมัครเป็นสมาชิกของเพจที่ท่านสนใจได้ไม่ยาก ท่านเข้าใจกระบวนการสั่งซื้อเสื้อผ้าที่ท่านต้องการบนเพชบุ๊คไลฟ์และการชำระเงินไม่ซับซ้อนหรือยุ่งยากสำหรับท่านเลยตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ท่านสามารถติดตามดูเสื้อผ้าแบบใหม่ๆผ่านการอัปเดตของผู้ขายหรือเพจได้เสมอรองลงมาคือท่านสามารถอ่านคอมเมนต์และตอบโต้กับผู้ขายหรือเจ้าของเพจได้ในทันที การดูแบบเสื้อผ้าผ่านเพชบุ๊คไลฟ์ทำให้ท่านมีข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและท่านสามารถติดต่อกับผู้ขายหรือเจ้าของเพจขายเสื้อผ้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกเหนือจากเวลาถ่ายทอดสดตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของเพจร้านค้า อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง ผู้ขายหรือเจ้าของเพจอธิบายวิธีการสั่งซื้อ รวมถึงการชำระเงินที่เข้าใจง่ายและท่านสามารถทำตามได้ รองลงมาคือผู้ขายหรือเจ้าของเพจมีความน่าเชื่อถือ มีวิธีการพูดที่เป็นมืออาชีพและท่านได้รับเสื้อผ้าที่สั่งซื้อหลังจากชำระเงินแล้วการตอบโต้

ของผู้ขายหรือเจ้าของเพจทำให้ท่านรู้สึกว่ายอยู่ในโลกแห่งความจริง การซื้อขายมีตัวตนอยู่จริง และผู้ขายหรือเจ้าของเพจมีความรู้ในเรื่องแบบเสื้อผ้าและสามารถอธิบายให้ผู้ชมเข้าใจทุกรายละเอียดได้ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าน Facebook Community อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง วิถีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเพชบุ๊กไลฟ์เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย รองลงมาคือก่อนตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเพชบุ๊กไลฟ์ ท่านมีการค้นคว้าและเปรียบเทียบราคาเสื้อผ้าในตลาดก่อนเสมอ ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเพชบุ๊กไลฟ์เพราะการประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ และท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าผ่านทางเพชบุ๊กไลฟ์เมื่อได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่น ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีเพชบุ๊กไลฟ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีเพชบุ๊กไลฟ์ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีเพชบุ๊กไลฟ์ด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2: ความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี และการรับรู้ประโยชน์ของการใช้บริการ Facebook Live ทำให้เกิดความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าน Facebook ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สิงห์ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ที่อธิบายว่า ความสำคัญของทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถใช้อธิบายวิธีการและเหตุผลการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ของแต่ละบุคคลหรือแต่ละองค์กร ซึ่งเป็นแนวทางที่ช่วยให้ผู้ศึกษาและวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมมนุษย์ได้ใช้เป็นทางเลือกสำหรับอธิบายความ

ตั้งใจ และพยากรณ์พฤติกรรมมนุษย์ในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

อีกทั้งผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Rauniar, Rawski, Yang & Johnson (2014) ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook มุ่งเน้นอธิบายถึงความสำคัญของเทคโนโลยีต่างที่ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และสิ่งสำคัญที่เป็นตัวขับเคลื่อนระบบสารสนเทศและการสื่อสารประเภทต่างๆคือ TAM ซึ่งเสนอโดย Davis (1986) การศึกษาครั้งนี้ตรวจสอบพฤติกรรมกรยอมรับของบุคคลในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ยอดนิยม Facebook อิทธิพลที่มีต่อการใช้เครือข่ายทางสังคมโดยพิจารณาจากความสะดวกในการใช้งาน ของบุคคล (EU) มวลที่สำคัญของผู้ใช้ (CM) ความสามารถในการใช้เครือข่ายสังคม (CP) ความรู้สึก สนุกสนาน (PP) ความน่าเชื่อถือ (TW) และการรับรู้ประโยชน์ (PU) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า รูปแบบ TAM social media สนับสนุนสมมติฐานทั้งหมดของพฤติกรรมกรการใช้สื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.1: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าน Facebook ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกว่าการใช้บริการ Facebook Live ทำให้ เข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้ไม่ยาก ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน รวมทั้งสามารถสมัครใช้ บริการเพื่อซื้อสินค้าและส่งต่อให้เพื่อนได้ไม่ยาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี TAM ของ David (1989) ที่ได้กล่าวว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวัง ต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นและเป็นเป้าหมายจะใช้ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งาน และไม่ต้องใช้ความพยายามมาก การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้ระบบและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้ระบบโดยส่งผ่านการรับรู้ประโยชน์

ผลการศึกษาครั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ วรณา วันหมด (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยสรุปได้ว่า วิธีที่ชำระค่าสินค้าที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตคือโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย วิธีการสั่งซื้อที่สะดวกเป็นเหตุผล ที่ตัดสินใจที่สั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แหล่งอ้างอิงของผู้มีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีผลกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและผู้บริโภคจะหาข้อมูลทุกครั้งที่ทำกาซื้อสินค้า และยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องกรยอมรับ เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มาก เนื่องจากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีการจัดหมวดหมู่ตามประเภท ของหนังสือทำให้ง่ายต่อการสืบค้นหาข้อมูลตามที่ต้องการโดยใช้ระยะเวลาอันสั้น สามารถใช้งานหรือ มีการสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีความยืดหยุ่นในการใช้งาน

สมมติฐานที่ 1.2: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกว่า การใช้บริการ Facebook Live ช่วยให้ประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่ายจากการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางอื่น และ ทำให้มีข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ รวมทั้งการที่สามารถติดต่อกับร้านค้าหรือผู้ให้บริการ Facebook Live ผ่านทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมงและสามารถติดตามดูสินค้าหรือบริการออนไลน์ใหม่ๆ ผ่านผู้ให้บริการ Facebook ได้เสมอ

ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี TAM ของ Davis (1989) ที่กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์คือการที่บุคคลรับรู้ว่าจะระบบสารสนเทศที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ และถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้น ซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชิตชุตดา จาตก้อน (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่ออินเทอร์เน็ต สำหรับด้านการรับรู้และทัศนคติพบว่า การรับรู้บทความนั้นเป็นบทความเชิงโฆษณาที่แตกต่างกัน และการรับรู้บทความนั้นมีประโยชน์ที่แตกต่างกันนั้น มีทัศนคติต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: ความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกว่าความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook Live โดยเจ้าของเพจสามารถอธิบายวิธีการสั่งซื้อ การชำระเงินที่เข้าใจง่าย สามารถทำตามได้ มีวิธีการพูดที่เป็นมืออาชีพ และผู้ซื้อได้รับเสื้อผ้าที่สั่งซื้อหลังจากชำระเงินแล้ว รวมถึงการทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการอยู่บนโลกแห่งความจริง มีความไว้วางใจได้ และมีความเอาใจใส่ต่อผู้ชมหรือลูกค้าแต่ละท่าน

สอดคล้องกับแนวคิดของ อริสโตเติล (Aristotle) นักทฤษฎีชาวกรีก กล่าวว่า การพูดเป็นการสื่อสารรูปแบบเดียวของมนุษย์ และไม่ผ่านสื่อ บุคลิกลักษณะของผู้พูด (Ethos/Personal Appeal/ Ethical) เป็นวิธีโน้มน้าวใจที่ดีที่สุด และมีประสิทธิภาพที่สุด คำพูดที่ประกอบด้วยข้ออ้างอิงที่อิงหลักตรรกะอย่างเดียวยังคงไม่พอ แต่ผู้พูดต้องมีความน่าเชื่อถือด้วย การโน้มน้าวใจจึงจะสำเร็จได้

และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Ethos ประกอบด้วย 3 คุณสมบัติที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้พูด (Perceived Source Credibility) คือ (1) บุคลิกลักษณะส่วนตัว Personality และเป็นผู้มีคุณธรรม Moral Character คือการที่ผู้พูดแสดงให้เห็นว่ามีนิสัยดี มีคุณธรรม มีจิตสำนึกที่ดี (2) ความรู้ความชำนาญอย่างแท้จริงในเรื่องที่พูด (Expertise) คือผู้พูดต้องแสดงว่าเป็นผู้มีสติปัญญาลึกซึ้ง มีไหวพริบ ปฏิภาณ ประกอบด้วยวิจารณ์ญาณที่ดี (อรรพรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2546, หน้า 120)

สอดคล้องกับการศึกษาของ อุษา กิตติพันธ์โสภณ (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า

ผลการวิจัยพบว่า (1) การรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคม สามารถวัดได้จาก ความรู้สึกถึงการอยู่ร่วมกัน ในสถานที่เดียวกันขณะสื่อสาร (Co-presence) ความรู้สึกถึงความสามารถในการเข้าใจผู้อื่น หรือการตอบสนองต่ออารมณ์ของผู้อื่น (Psychological Involvement) ความรู้สึกถึงพฤติกรรมที่มีความผูกพันกัน การติดต่อสัมพันธ์กันหรือมีการโต้ตอบในการกระทำซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย (Behavioral Engagement) และมีอิทธิพลทางบวก (2) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย (3) ความคุ้นเคยไม่มีอิทธิพลทั้งทางบวกและทางลบ (NS) ต่อความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย แต่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ (4) ความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย สามารถวัดได้จาก ความมั่นใจในความสามารถของผู้ขาย (Ability) ความเอื้อเฟื้อมีน้ำใจของผู้ขาย (Benevolence) ความซื่อสัตย์ของผู้ขาย (Integrity) และมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีอิทธิพลในระดับต่ำกว่าความคุ้นเคยต่อความตั้งใจซื้อ

สอดคล้องกับการศึกษาของ นุสรุา เรืองสม (2558) ศึกษาความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ส่วนประสมทางการตลาด 4 C'S ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นมากกว่าความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันและส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งานธุรกิจ

5.3.1.1 จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับ เทคโนโลยีของการสั่งซื้อสินค้า Facebook Live ผู้ประกอบธุรกิจควรอ่านทุก Comment ของผู้ชม และตอบคำถาม หรือ Comment กลับทันที เพื่อแสดงออกว่าให้ความสนใจกับผู้ชม เรียกชื่อพวกเขา ตอบคำถามเขา จะเป็นการทำให้ผู้ชมรู้สึกเป็นคนพิเศษ สร้างปฏิสัมพันธ์ทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง ส่งเสริมให้คนอยากติดตามชม Live ของเราต่อไป

5.3.1.2 จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับ เทคโนโลยีของการสั่งซื้อสินค้า Facebook Live ผู้ประกอบธุรกิจควรทำช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ง่ายเพื่อเชื่อมต่อกับผู้บริโภคโดยตรง เช่น Fan Page เป็นต้น เพื่อเป็นช่องทางที่ให้ข้อมูลสินค้า การส่งสินค้า การโอนเงิน การส่งสินค้า และเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดให้มีพื้นที่ แสดงความคิดเห็น เพื่อให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นต่อบริการและสินค้าที่ลูกค้าเคยซื้อไปแล้ว โดยอาจให้ส่วนลดกับผู้ที่ให้ข้อเสนอแนะความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ทั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์กับร้านค้าเอง และสร้างความมั่นใจให้กับฐานลูกค้าเก่า

5.3.1.3 จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ขาย หรือเจ้าของเพจที่สามารถอธิบายวิธีการสั่งซื้อรวมถึงการชำระเงินที่เข้าใจง่ายและท่านสามารถทำตามได้ ผู้ประกอบการควรศึกษาเพิ่มเติม หรือเข้าอบรม เพิ่มพูนทักษะการพูด Body Language เสริมสร้างวาทศิลป์ให้มีความน่าเชื่อถือและเป็นธรรมชาติมากขึ้นไปอีก

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.3.2.1 งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปในอนาคต อาจสามารถทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มย่อย เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความน่าเชื่อถือ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าน Facebook Community

5.3.2.2 ผู้วิจัยควรมีการศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำเพื่อให้ธุรกิจการขายเสื้อผ้าผ่าน Facebook live เติบโตยิ่งขึ้น ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการทำกลยุทธ์ทางธุรกิจให้ยั่งยืน

บรรณานุกรม

- เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์. (2557). *ที่ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โกวิทย์ กังสนันท์. (2549). *กระบวนการตัดสินใจในการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป*. กรุงเทพฯ: บรรณสารการพัฒนา.
- คมสันต์ รัตนะสิมากุล. (2540). *รูปแบบของสื่อกับความน่าเชื่อถือที่มีต่อแหล่งสารเปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์และสื่อคอมพิวเตอร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิตาภา ทัดหอม. (2558). *ที่ทำการศึกษารื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- จิรวัฒน์ วงศ์ธงชัย. (2555). *ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- นุสรา เรืองสม. (2558). *ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ส่วนประสมทางการตลาด 4 C'S ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงใน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พยุริ ชาญณรงค์. (ม.ป.ป.). *ทฤษฎีการสื่อสาร: วิฤตการณ์และความเปลี่ยนแปลง*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud storage ในระดับSoftware-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัฐสุตา สกลกิจดิณภากุลและพิรภาว ตรีสุข. (2560). *การวิเคราะห์ปัจจัยของการตลาดด้วยเนื้อหาที่มีผลต่อความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้า ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นจาก <https://journal.pim.ac.th/pages/analytising-factors-of-content-marketing-that-influencing-trust-of-apparel>.

- วรรณ วันหมด. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.
- วิภาวรรณ มโนปารมภ์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศอจ. ตลาดทุน. (2559). ไทยรัฐ. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/pol>.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณุญ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์ม และโซเท็กจำกัด.
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์ตุรภัก. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สุพิทย์ กาญจนพันธุ์. (2552). ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Web Site Credibility). สืบค้นจาก http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=9909&Key=news_research.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/documents-for-download.html>.
- อรรวรรณ ปิณฑน์โอวาท. (2546). การสื่อสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุษา กิตติพันธ์โสภณ. (2560). อิทธิพลของการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครือข่ายสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ใน การจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัด กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Amin, R., & Abolghasemi. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258-274.
- Berlo, D.K., Lemert, J.B., & Mertz, R.J. (1969). *Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources*. *Public Opinion Quarterly*, 46, 563-576.
- Chang, S.-C., Chou, P.-Y., Lo, W.-C. (2014). Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example. *British Food Journal*, 116(1), 44-61.

- Chu, A.Z.C., & Chu, R.J.C. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in the hotel industry in Taiwan–technology acceptance model analysis. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(05), 1163-1179.
- Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C.L., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Davis, F. (1989). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results. Unpublished dissertation doctoral, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.
- Galbraith. (1967). *The New Industrial State*. Retrieved from <https://press.princeton.edu/titles/8389.html>.
- Heinich, M., & Russell. (1993). *Instructional Media and the New Technologies of Instruction*. Macmillan: University of California.
- Hootsuite We are Social. (2017). *DIGITAL IN 2017: GLOBAL OVERVIEW*. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/digital-in-2017-global-overview/>.
- Houcine, A., Mbaye, F.D., Wafa, A., & Chandon, J.L. (2016). Affective trust in buyer-seller relationships: a two-dimensional scale. *Journal of Business and Industrial Marketing*.
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, GT: Yale University.
- Malhotra, Y., & Galletta, D.F. (1999). Extending the technology acceptance model to account for social influence: Theoretical bases and empirical validation. In *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Newhagen, J., & Nass, C. (1989). Differential Criteria for Evaluating Credibility of Newspapers and TV news. *Journalism Quarterly*, 66(2), 277-284.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-itemscale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing*, 64(Spring), 12-40.
- Robert, M., & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). New Jersey: Prantice-Hall, Inc.
- Sussman, S.W., & Siegal, W.S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information systems research*, 14(1), 47-65.
- Taylor, S., & Todd, P.A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144 - 176.
- Thom, D.H., Hall, M.A., & Pawlson, G.P. (2004). Measuring patient's trust in physicians when assessing quality of care. *Health Affairs*, 23(4), 124-132.
- Wathen, C.N., & Burkell, J. (2002). Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144.



แบบสอบถาม

เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจมีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจขายเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook Live ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นางสาวภาวิณี หึงห้อย

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2) 20 – 30 ปี

☐ 3) 31 – 40 ปี

☐ 4) 41 – 50 ปี

☐ 5) 51 – 60 ปี

☐ 6) 61 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) ปริญญาโท

☐ 4) สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 2) 15,000 – 30,000 บาท

☐ 3) 30,001 – 50,000 บาท

☐ 4) 50,001 – 100,000 บาท

☐ 5) 100,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของท่าน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | ☐ 2) 2 สัปดาห์/ครั้ง |
| ☐ 3) ทุกๆ 1 เดือน | ☐ 4) ทุกๆ 3 เดือน |
| ☐ 5) ทุกๆ 6 เดือน | ☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2. รูปแบบการชำระเงินที่ท่านเลือกใช้ในการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) Online Banking | ☐ 2) ตู้ ATM |
| ☐ 3) PayPal | ☐ 4) Counter Service เช่น 7-ELEVEN |
| ☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

3. โดยส่วนใหญ่เสื้อผ้าที่ท่านซื้อมีราคาเท่าใด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) น้อยกว่า 500 บาท | ☐ 2) 500 – 1,000 บาท |
| ☐ 3) 1,001 – 1,500 บาท | ☐ 4) 1,501 – 2,000 บาท |
| ☐ 5) 2,001 บาทขึ้นไป | |

4. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live เพราะเหตุผลใด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) ซื้อตามเพื่อน | ☐ 2) ราคาน่าสนใจ |
| ☐ 3) ขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยาก | ☐ 4) มีสินค้าที่ต้องการ |
| ☐ 5) ไม่มีเวลาไปซื้อเอง | ☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ) |

5. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของท่าน

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) ผู้ขายเสื้อผ้า | ☐ 2) ดารา นักแสดง |
| ☐ 3) บุคคลในครอบครัว | ☐ 4) เพื่อน |
| ☐ 5) อื่นๆ (ระบุ)..... | |

6. ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าจากจำนวนกี่เพจ

- | | |
|---|-----------------------------------|
| ☐ 1) 1 เพจ | ☐ 2) 2 เพจ |
| ☐ 3) 3 เพจ | ☐ 4) 4 เพจ |
| ☐ 5) มากกว่า 4 เพจขึ้นไป | |

7. ท่านชอบซื้อเสื้อผ้าประเภทใด

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) เดรส/ชุดทำงาน | ☐ 2) กระโปรง/กางเกง |
| ☐ 3) ชุดลำลอง/เสื้อยืด | ☐ 4) ชุดกีฬา |
| ☐ 5) อื่นๆ (ระบุ)..... | |

ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook Community

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย<-----> เห็นด้วย มากที่สุด น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)					
1.1 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of use)					
1. ท่านสามารถเข้าถึงเพจของเพชบุรีไลฟ์ที่ท่านสนใจและแชร์ให้เพื่อนได้ไม่ยาก					
2. ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลของเสื้อผ้าผ่านทางเพชบุรีไลฟ์ได้ไม่ยาก					
3. ท่านสามารถติดตามและสมัครเป็นสมาชิกของเพจที่ท่านสนใจได้ไม่ยาก					
4. ท่านเข้าใจกระบวนการสั่งซื้อเสื้อผ้าที่ท่านต้องการบนเพชบุรีไลฟ์และการชำระเงินไม่ซับซ้อนหรือยุ่งยากสำหรับท่านเลย					
1.2 การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness)					
5. ท่านสามารถอ่านคอมเมนต์และตอบโต้กับผู้ขายหรือเจ้าของเพจได้ในทันที					
6. ท่านสามารถติดต่อกับผู้ขายหรือเจ้าของเพจขายเสื้อผ้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกเหนือจากเวลาถ่ายทอดสด					
7. ท่านสามารถติดตามดูเสื้อผ้าแบบใหม่ๆ ผ่านการอัปเดตของผู้ขายหรือเพจได้เสมอ					
8. การดูแบบเสื้อผ้าผ่านเพชบุรีไลฟ์ทำให้ท่านมีข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า					

การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความ น่าเชื่อถือของเจ้าของเพจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ของลูกค้าบน Facebook	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย<-----> เห็นด้วย มากที่สุด น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
1.3 ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility)					
9. การตอบโต้ของผู้ขายหรือเจ้าของเพจทำให้ท่านรู้สึก ว่าอยู่ในโลกแห่งความจริง การซื้อขายมีตัวตนอยู่จริง					
10. ผู้ขายหรือเจ้าของเพจอธิบายวิธีการสั่งซื้อรวมถึงการ ชำระเงินที่เข้าใจง่ายและท่านสามารถทำตามได้					
11. ผู้ขายหรือเจ้าของเพจมีความรู้ในเรื่องแบบเสื้อผ้า และสามารถอธิบายให้ผู้ชมเข้าใจทุกรายละเอียดได้					
12. ผู้ขายหรือเจ้าของเพจมีความน่าเชื่อถือ มีวิธีการพูด ที่เป็นมืออาชีพและท่านได้รับเสื้อผ้าที่สั่งซื้อหลังจาก ชำระเงินแล้ว					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าน Facebook

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย<-----> เห็นด้วย มากที่สุด น้อยที่สุด				
	5	4	3	3	1
14. วิถีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเพชบุ๊กไลฟ์เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย					
15. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าผ่านทางเพชบุ๊กไลฟ์เมื่อได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่น					
16. ก่อนตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเพชบุ๊กไลฟ์ ท่านมีการค้นคว้าและเปรียบเทียบราคาเสื้อผ้าในตลาดก่อนเสมอ					
17. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเพชบุ๊กไลฟ์เพราะการประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ					

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ - นามสกุล**

ภาวินีย์ หิงห้อย

อีเมล

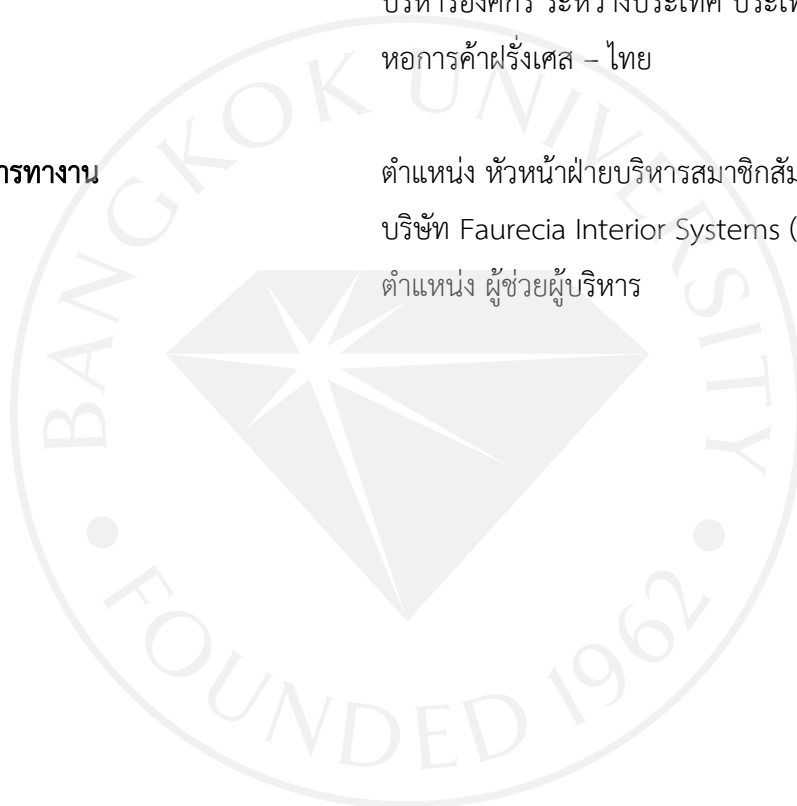
pawinee.hing@bumail.net

ประวัติการศึกษา

พศ. 2553 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีคณะ
บริหารองค์กร ระหว่างประเทศ ประเทศฝรั่งเศส
หอการค้าฝรั่งเศส – ไทย

ประวัติการทำงาน

ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายบริหารสมาชิกสัมพันธ์
บริษัท Faurecia Interior Systems (Thailand)
ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้บริหาร



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 3 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ทักษิณ ชื่นน้อย อยู่บ้านเลขที่ 60/199
ซอย ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง คลองเตย เขต
อำเภอ/เขต วัฒนา จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590204199
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และ ความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page
ซึ่งผลของการศึกษาวิจัยนี้เพื่อใช้ในการตลาดบน Facebook Community

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ทศ. ธานี นิน้อย)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อรุณิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร