

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์
(Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2561

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์
(Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2561

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์
(Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2561

ศรัณยพันธ์ ศรีจิงใจ. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.รสิตา สังข์บุญนาถ.

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนที่เคยชมการถ่ายทอดสดการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน สถิติค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 – 24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,999 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้บริโภคได้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจภาพรวมอยู่ในระดับไว้วางใจมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการสื่อสาร การเอาใจใส่ ตามลำดับ

ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ภาพรวมอยู่ในระดับซื้อแน่นอน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการรับชมทางเฟซบุ๊กไลฟ์เมื่อมีความต้องการที่จะซื้อในอนาคต

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ, สถานภาพ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความไว้วางใจในการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

FACTORS AFFECTING TO GOODS PURCHASING DECISION VIA FACEBOOK LIVE
OF PEOPLE IN BANGKOK



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

June 2018

Saranyanan Srijongjai. (2018). *Factors affecting to good purchasing decisions via facebook live of people in Bangkok*. Master of Business Administration (Marketing). Bangkok: The Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Rasita Sangboonnak, Ph.D.

The objectives of this research are to study the factors affecting good purchasing decisions via Facebook Live of people in Bangkok. The samples in this research consisted of Four hundred consumers in the Bangkok metropolitan areas. The subjects and then purchased fashion clothing using Facebook Live from a fashion clothing seller. A questionnaire were used as a tool for data collection. The statistics used for data analyais included percentage, mean ,standard deviation and the statistis used for hypothesis testing, including a one sample t-test, ANOVA and multiple regression.

The results were as follows:

Most of the consumers were female, single, age between twenty to twenty four years old. With a Bachelor degree or equivalent worked as private company employee with an average salary of between 15,000 and 20,999. Consumers had opinions regarding the overall marketing mix at a level of agreement, with the highest mean factor of a distribution channel at a level of agreement , promotion, product and price, respectively. Consumers had opinions about overall trustworthiness at a level of agreement with a highest mean factor of communication and attention, respectively

Consumers had regarding overall purchasing decisions through Facebook Live at a level of in agree. The highest agreement level was with “You will choose to purchase fashion clothing through Facebook Live regarding future purposes” This was followed by “You will absolutely choose to purchase fashion clothing through Facebook Live when you want to make purchases in the future”, “You will first consider fashion clothing that viewed on Facebook Live when you want to make future purchase ”This was followed by “You are happy to recommend fashion clothing from Facebook Live channels with people you know“ and the last is You want to purchase fashion clothing through Facebeook Live instead of conventional channels, such as Instagram and Facebook page.

Results from hypotheses testing showed that:

Respondents of different sex, status, age, education, salary level had differntces in terms of choosing to purchase fashion clothing through Facebook Live with statistical significance of 0.05

Respondents with different occupations haven't different on choose to purchase fashion clothing through Facebook Live with statistical significance of 0.05

The Factors of marketing mix influenced to choose to purchase fashion clothing through Facebook Live of consumers in the Bangkok metropolitan area with a statistically significant level 0.05

The Factors of trust influenced on choose a purchase fashion clothing through Facebook Live of consumers in the Bangkok metropolitan area with a statistical significance of 0.05

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาของอาจารย์ ดร. รลิตา สังข์บุญนาท อาจารย์ที่
ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ และยังคงดูแลตรวจสอบแก้ไข
ข้อบกพร่อง ในงานวิจัยฉบับนี้เสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณ
อย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. เศรษฐวิสิทธิ์ พรหมสิทธิ์ และอาจารย์ ดร. ฌัญญพัชร มณี
โรจน์ ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง
อันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้
คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดี
แก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณคุณ โม เจ้าของเพจเฟซบุ๊ก ที่อนุญาตให้เก็บแบบสอบถามกับลูกค้า
ที่มาซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊ก พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือและเอื้อเฟื้อในด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์
อย่างยิ่งต่องานวิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุนใน
การศึกษา พี่ๆ เพื่อนๆ MBA 15 ทุกคนสำหรับมิตรภาพที่ดีตลอดมาและพี่อาร์ตสำหรับทุกๆ อย่าง
คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา พี่น้อง และ
ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องช่วยเหลือในทุกอย่างที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ตลอดจนครูบาอาจารย์
ทุกท่านซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย หากมีความผิดพลาดประการใด
ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ศรัทธยพันธ์ ศรีจงใจ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	3
ความสำคัญของงานวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์	11
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	13
แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ	17
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
3 วิธีดำเนินการวิจัย	30
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	30
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	35
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	53
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	76
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	78
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	78
การอภิปรายผล	83
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	86
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	87
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก	92
ภาคผนวก ก	93
ภาคผนวก ข	101
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	103

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของประชาชนชาวไทย	2
2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	14
3 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43
4 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	47
5 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ	50
6 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	52
7 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test ..	53
8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่อง ทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวม จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ F-test	54
9 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวม วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)	55
10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test	56
11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่อง ทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวม จำแนกตามสถานภาพต่อเดือนโดยใช้ สถิติ F-test	57
12 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวม วิธี ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)	58
13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test ..	59
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่อง ทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวม จำแนกตามอายุต่อเดือนโดยใช้สถิติ F- test	60
15 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวม วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)	61
16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษาต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test	64
18	ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวม วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)	65
19	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test	66
20	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test	67
21	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test	68
22	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษาต่อเดือน โดยทดสอบด้วย Brown-Forsythe	69
23	ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวม วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	70
24	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	71
25	ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)	72
26	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	74
27	ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)	74
28	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	76

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย	9
2 แสดงภาพโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	22



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มถือเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ในการการป้องกันความร้อนความเย็น รวมทั้งป้องกันอันตรายจากภายนอก หน้าที่ดังกล่าวนี้เป็นหน้าที่ทางด้านกายภาพ เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มยังเป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ สถานภาพทางสังคมที่จะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ แสดงให้เห็นถึงรสนิยมของผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันเสื้อผ้ามีการพัฒนาทั้งรูปแบบและคุณภาพที่ทันสมัยตามความต้องการของผู้ใช้ โดยจะมีการสั่งตัดเย็บตามร้านตัดเสื้อผ้าทั่วไปหรือจะมีการสั่งตัดโดยเฉพาะจากดีไซเนอร์ชื่อดังหรือในรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาวัฒนธรรมจากต่างประเทศได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านการแต่งกาย สำหรับภาพรวมตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูป การนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยในปีที่ผ่านมาไทยมีการนำเข้ากว่า 854 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (หรือประมาณ 3.03 หมื่นล้านบาท) ส่วนมากเป็นเสื้อผ้าสุภาพสตรีที่ขยายตัวสูงมากกว่าของสุภาพบุรุษ (thansettakij. 2561: ออนไลน์)

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งทางด้านเทคโนโลยีและการดำรงชีวิตของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยอยู่ตลอดเวลา เช่นเกี่ยวกับการดำเนินงานธุรกิจที่จะต้องอาศัยการตลาดเพื่อที่จะพัฒนาให้ตรงใจผู้บริโภค จากสถิติข้อมูลของ Thailand Social Award 2018 มีการกล่าวถึงข้อมูลการใช้สื่อออนไลน์ของประชาชนชาวไทยตลอดปี 2017 ว่า จำนวนคนโพสต์ข้อความสาธารณะทางสื่อออนไลน์มีจำนวน 3,600,000,000 ข้อความต่อ จากผลการสำรวจ พบว่าคนไทยในปี 2017 ว่า ใช้งานเฟซบุ๊ก(Facebook)มากเป็นอันดับ 8 ของโลกและมีจำนวนการใช้เฟซบุ๊ก(Facebook) สูงถึง 49 ล้านคน โดยกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มประชากรที่ใช้เฟซบุ๊ก(Facebook)มากที่สุด จากสถิติที่ปรากฏออกมานั้นแสดงว่าทุกอย่างนั้นเปลี่ยนแปลงไปเร็วมากทั้งเทคโนโลยี

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 – พ.ศ.2558 แสดงถึงข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนไทยถึงการนิยมใช้เฟซบุ๊กเป็นอันดับหนึ่งมาโดยตลอด โดยมีจำนวนทางสถิติดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของประชาชนชาวไทย

ปีพุทธศักราช	ความถี่ในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก (ร้อยละ)
2556	92.2
2557	93.7
2558	92.1

ที่มา: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.

จากสถิติที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยนั้นนิยมเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นจำนวนมาก ดังนั้นการทำธุรกิจในยุคปัจจุบันยังต้องให้ความสนใจกับเครื่องมือในการสื่อสารประเภทนี้เป็นอย่างมาก และการพัฒนาของเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่จะนำเสนอความแตกต่างและสร้างจุดเด่น อีกทั้งยังเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของเจ้าของธุรกิจนั้นๆ ทำให้เฟซบุ๊ก (Facebook) จึงกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญของกลุ่มผู้ทำธุรกิจขายสินค้าในยุคปัจจุบัน

ในปัจจุบัน เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังเป็นผู้นำในเรื่องการพัฒนาเทคโนโลยีและการใช้งาน (Features) ซึ่งได้มีการเปิดตัวรูปแบบการใช้งานใหม่ที่เรียกว่า การถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ที่เป็นการนำเสนอรูปแบบวิดีโอ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถถ่ายทอดสด รวมไปถึงมีการพูดคุยระหว่างผู้ถ่ายทอดสดกับการแสดงข้อความของผู้เข้าชม ณ เวลานั้น โดยปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ใช้ดารานักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียง นักศึกษาหรือประชาชนทั่วไปที่มีเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งผู้ที่ทำธุรกิจต่างๆ จึงเลือกใช้โปรแกรมการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook Live) เพื่อนำเสนอสินค้า หรือสนทนาพูดคุยกับลูกค้า จึงสามารถทำให้ผู้ขายสินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

การใช้การถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) แสดงให้เห็นว่า การสร้างเนื้อหาทางธุรกิจผ่านทาง การถ่ายทอดสด เป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างเนื้อหาที่แปลกใหม่ การมีปฏิสัมพันธ์ กระแสนิยมความเฉพาะเจาะจง และสร้างการบอกต่อของลูกค้า ซึ่งเห็นได้ว่า ความพิเศษของโปรแกรม คือ การนำเสนอเนื้อหาในเวลาจริง เป็นการติดต่อสื่อสารระบบสองทาง (Two-way Communication) ระหว่างเจ้าของธุรกิจและลูกค้าที่สามารถโต้ตอบกันได้ กลายเป็นการทำกิจกรรมร่วมกันได้ ("วิเคราะห์ประโยชน์ของ Facebook", 2559) ทั้งนี้ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าวและมีความต้องการที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาใช้กับผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่สามารถประเมินได้จากการวิจัย จะทำให้สามารถพัฒนาแนวทางการสร้างกลยุทธ์ ทางธุรกิจผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์ในรูปแบบการถ่ายทอดสดได้ รวมไปถึงการสร้างประสิทธิผลระหว่างผู้ค้าและผู้บริโภค ในการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคต

นอกจากการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ในปัจจุบันนั้น สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องได้รับจาก ลูกค้า คือ ความไว้วางใจ (Trust) หากลูกค้ามีความไว้วางใจต่อธุรกิจ ก็จะสามารถเกิดกระบวนการ ซื้อ หากมีการถ่ายทอดสดข้อมูลสินค้าหรือบริการของแต่ละธุรกิจ จะมีลูกค้าเข้ามาร่วมแสดงความเห็น มีการแนะนำ หรือติชม ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในการไว้วางใจของลูกค้าที่จะซื้อสินค้า ทั้งนี้ จากการที่ได้กล่าวมาแล้วในนั้นไม่ว่าจะเป็นเกิดรูปแบบการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊ก (Facebook) และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าวและมีความต้องการที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะทำให้สามารถพัฒนาแนวทางการสร้างกลยุทธ์ ทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบการ ถ่ายทอดสดได้ รวมไปถึงการสร้างประสิทธิผลระหว่างผู้ค้าและผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อ ออนไลน์ได้ในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ มหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) โดยผู้ประกอบการสามารถต่อยอดทาง ธุรกิจในการวางแผนทางการตลาดในการใช้เครื่องมือประเภทนี้และมีความรู้ความเข้าใจถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการใช้ช่องทางทางการตลาดดังกล่าว
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เป็นแนวทางในการดำเนิน ธุรกิจในอนาคตของผู้ประกอบการในการใช้เครื่องมือทางสังคมออนไลน์เพื่อที่จะขยายแนวทางการ

สร้างการตลาดและการบริหารธุรกิจ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทางธุรกิจผ่านเครื่องมือประเภทสื่อสังคมออนไลน์และการสร้างแผนธุรกิจภายในอนาคต

3. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านความไว้วางใจในด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) โดยผู้ประกอบการธุรกิจในช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ เป็นแนวทางในการนำไปปรับปรุงและพัฒนา เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้

4. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้ทำธุรกิจสามารถนำข้อมูลนี้ไปวางแผนในการดำเนินธุรกิจต่อไปเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างกำไรให้เพิ่มมากขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คเฟซบุ๊ก และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำมาทำการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) โดยใช้การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) จำนวนผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และใช้สูตรในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{D^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

P แทน ค่าประมาณของสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5

Z แทน ค่าแจกแจงการกระจายแบบโค้งปกติที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง

ในที่นี้กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (หรือเท่ากับ 1.96)

D แทน ค่าความคลาดเคลื่อน (0.05)

แทนค่าสูตร

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

$$= 384.16 \text{ คน}$$

ดังนั้น จำนวนประชากรที่เป็นประชากรตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างมีค่าคำนวณ รวมทั้งสิ้น 384.16 คน เพื่อความครบถ้วนและความสะดวกในการเก็บข้อมูล และเพื่อป้องกันความผิดพลาดคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงทำการปรับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวนกลุ่มละ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 นำแบบสอบถามมาสร้างเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ทางเว็บไซต์ Google ได้ลิงค์สำหรับตอบคำถาม คือ <https://goo.gl/forms/BU88hjT9qMTSgSqE3>

ขั้นตอนที่ 2 ประสานขอความร่วมมือในการส่งลิงค์แบบสอบถามในการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครกับผู้ชายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์โดยขออนุญาตส่งลิงค์แบบสอบถามทางกล่องข้อความ (Inbox) กับ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

ขั้นตอนที่ 3 ทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เฉพาะกลุ่มลูกค้ากรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนที่เคยชมการถ่ายทอดสดการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์เท่านั้น โดยวิธีการตั้งคำถามในการคัดกรองกับกลุ่มตัวอย่างว่า “คุณอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่” “คุณเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ใช่หรือไม่” ถ้ากลุ่มตัวอย่างตอบว่า “ใช่” จึงจะแจกแบบสอบถามให้ตอบต่อไป

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็น ดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.1.3 เพศที่สาม

1.1.2 สถานภาพสมรส

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.2.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

- 1.1.3 อายุ
 - 1.1.3.1 น้อยกว่า 20 ปี
 - 1.1.3.2 20 – 24ปี
 - 1.1.3.3 25 – 29 ปี
 - 1.1.3.4 30 – 34ปี
 - 1.1.3.5 35 – 39 ปี
 - 1.1.3.6 40 – 44 ปี
 - 1.1.3.7 มากกว่า 44 ปี
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 - 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
 - 1.1.5.2 ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.5.3 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.4 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 - 1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.6.1 ต่ำกว่า 9000 บาท
 - 1.1.6.2 9,000 –14,999 บาท
 - 1.1.6.3 15,000 –20,999 บาท
 - 1.1.6.4 21,000– 26,999บาท
 - 1.1.6.5 27,000– 32,999 บาท
 - 1.1.6.6 33,000–38,999 บาท
 - 1.1.6.7 39,000–45,000 บาท
 - 1.1.6.8 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.3 ความไว้วางใจในด้านการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่ ในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คเฟซบุ๊ก คือ ความไว้วางใจที่มาจากความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คเฟซบุ๊ก ซึ่งมุ่งเน้นต่อผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าทางโซเชียลเน็ตเวิร์คเฟซบุ๊ก

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรสและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งประกอบด้วย

-**ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง สินค้าที่ขายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สินค้ามีคุณภาพดี และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก

ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีการจำหน่ายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ คุณภาพคุ้มค่างกับราคา มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ สามารถมีการต่อรองราคาในขณะที่ทำการซื้อขาย สินค้าได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ชื่อร้านค้าสามารถหาได้ง่าย เป็นที่รู้จัก รวมไปถึงจดจำได้ง่าย และมีความสะดวกในเลือกซื้อสินค้า ประหยัดเวลาในการซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี และมีการประชาสัมพันธ์ให้คำแนะนำและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ลูกค้า มีบริการส่งถึงบ้านฟรี มีการลาราคาสินค้าเมื่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นตามที่กำหนดไว้

3. **โซเชียลเน็ตเวิร์ค** หมายถึง เว็บไซต์หรือโปรแกรม จะเชื่อมโยงผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ตใช้ในการติดต่อสื่อสารกัน สามารถส่งข้อมูลระหว่างกัน ผ่านทางรูปภาพ ข้อความต่างๆ ติดตามในสิ่งที่ตนเองสนใจ

4. **เฟซบุ๊ก** หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ฟรี ที่ผู้ลงทะเบียนในใช้งานสามารถสร้างรายละเอียดส่วนบุคคล เพื่อแสดงความคิดเห็นผ่านข้อความ วิดีโอ รูปภาพ และสามารถสนทนาตอบโต้กับผู้อื่นผ่านเว็บไซต์บนพื้นที่ของตนเองและผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันได้

5. **เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)** หมายถึง โปรแกรมถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นการถ่ายวิดีโอและถ่ายทอด ณ เวลานั้น และยังเป็นช่องทางในการสามารถพูดคุยทันทีทันใดระหว่างผู้ถ่ายทอดสดและผู้ชม รวมไปถึงสามารถแสดงความคิดเห็นของผู้ชม ณ เวลานั้น

6. **การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Decision to Purchase Products through Facebook Live)** หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านที่มีการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในความถี่มากกว่าและมีมูลค่า ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง เนื่องจากร้านที่มีการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก มีความน่าสนใจและเนื้อหาดึงดูด และผู้บริโภคมีความเต็มใจในการซื้อ พร้อมทั้งก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กไลฟ์

ผู้บริโภคมักมีการค้นคว้าและเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าก่อนทุกครั้ง พร้อมทั้งผู้บริโภคมักมีการรับฟังความคิดเห็นของบุคคลรอบข้างก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

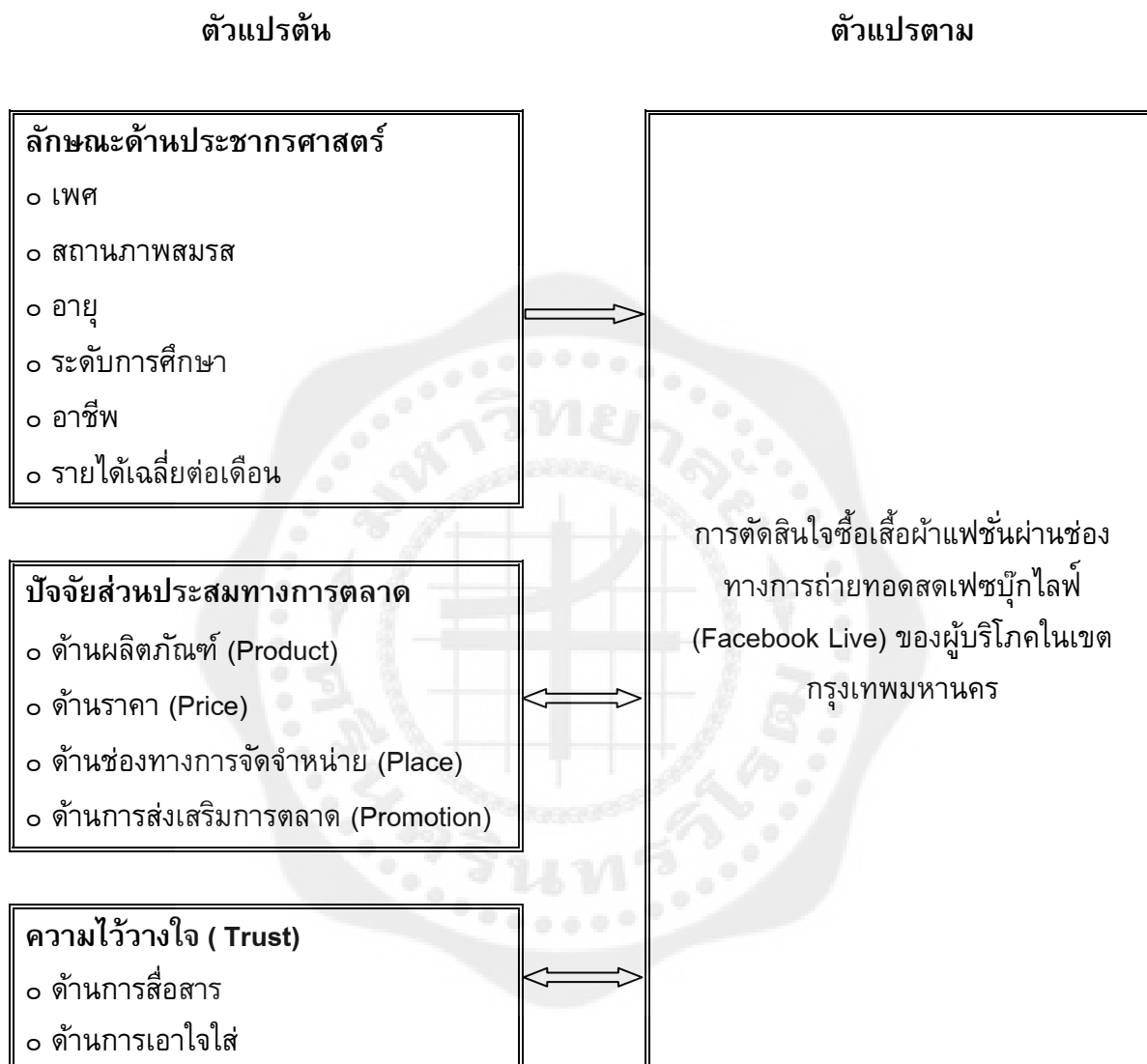
7. ความไว้วางใจ (Trust) ความไว้วางใจเกิดจาก ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมุ่งเน้นถึงความสำคัญหรือความรู้สึกที่มาจากความเชื่อมั่น (Confidence) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) โดยผู้บริโภคจะให้ผู้ที่ได้รับความไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทาง ในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาัดเอาเปรียบ การศึกษาครั้งนี้ ความไว้วางใจ หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กไลฟ์ โดย ผู้บริโภคมักมีความเชื่อถือข้อมูลในผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กไลฟ์ และผู้บริโภคมักมีการติดตามผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กไลฟ์ที่ชื่นชอบอยู่เสมอ

7.1 การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening การสร้างความอุ่นใจให้แก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากการสื่อสารของพนักงาน และจำเป็นต้องแสดงความจริงใจ พร้อมทั้งจะให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าเพื่อที่จะทำให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจจนสามารถแสดงความรู้สึกรวมทั้งความคิดร่วมกัน หรือสร้างความรู้สึกให้เกิดการอยากใช้บริการด้วยการเต็มใจที่จะให้บริการ

7.2 ความเอาใจใส่ (Caring) เป็นความเอื้ออาทร ความรู้สึกอยากปกป้องและความอุ่นใจ สิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง การถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความไว้วางใจในด้านการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง การถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์จะแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามลักษณะ ประชากรศาสตร์เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น โดยทั่วไปตามลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้จะเป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วน ตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ หลายชนิด (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2558)

ปัจจัยที่กำหนดลักษณะของผู้บริโภค(สุดารัตน์ พิมลรัตน์กานต์. 2557)

1. การศึกษา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดีมีประสบการณ์จากการเรียนรู้อาจทำให้ผู้บริโภครู้จักเลือกซื้อ สินค้าหรือบริการที่ดีและมีประโยชน์ต่อตนเองและครอบครัว

2. อายุและเพศของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่กำหนดชนิดและปริมาณการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้บริโภคและกำหนดการตัดสินใจและความรอบคอบในการซื้อเช่น วัยรุ่นตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วกว่าวัยผู้ใหญ่

3. รายได้ของผู้บริโภคเป็นสิ่งกำหนดให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อ สินค้าและบริการที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง ถ้าผู้บริโภคมีรายได้มากก็จะซื้อสินค้าและบริการในจำนวนมากในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภคมีรายได้น้อยก็จะซื้อสินค้าและบริการในจำนวนน้อย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่จะกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยมีตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. เพศ สามารถแบ่งแยกตามความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูจากเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการที่จะตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งจะเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนทางการตลาดที่

สำคัญ เพราะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศที่แตกต่างกันมักจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

2. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นชอบและสนใจในสินค้าแฟชั่น หรือ กลุ่มผู้สูงอายุจะมีความสนใจในสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงเลือกใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน จะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตามในช่วงกลุ่มอายุในแต่ละช่วงวัยที่แตกต่างกัน

3. สถานภาพ มีลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรก สมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ สถานภาพการสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุด ในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้าย

3.4 หย่าร้าง

สถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โคนสถานภาพโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าที่แต่งงานแล้ว โดยการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ คนโสดจะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากคนโสดจะไม่มีภาระผูกพัน หรือไม่มีเรื่องที่ต้องรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ ระดับการศึกษาและ อาชีพ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง โดยบุคคลที่มีการศึกษาที่อยู่ในระดับต่ำโอกาสที่หางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีผลที่มีรายได้ต่ำ และในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจจะเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นต้น นักการตลาดจึงทำการโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ต่ำอาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

นอกจากนี้อดุลย์ จาตุรงค์กุล ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึง อายุ เพศ ครอบครัว การศึกษา รายได้ มีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะจะเกี่ยวเนื่องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า การแตกต่างทางประชากรศาสตร์ทำให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากร ในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ นักการตลาดต้องคำนึงถึงว่าปัจจุบันเพศใดเป็นผู้ซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ เป็นอันดับแรก นอกจากนั้นบทบาทของเพศชาย และเพศหญิงบางส่วนจะมีการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน

3. ครอบครัว วงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะส่งผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย สาเหตุจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

สรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ คุณลักษณะของประชากรเช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ใช้แบ่งการตลาดในการทำธุรกิจที่สำคัญ โดยตัวแปรจะมีปัจจัยต่างๆ เข้ามำกำหนดตัวแปรนั้นๆ เช่น ปัจจัยที่ส่งผล กระทบต่อการบริโภค ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต เป็นต้น ดังนั้นลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อการทำธุรกิจหรือทำการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะจะช่วยให้ ผู้ขายหรือผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายหรือสินค้าที่จะนำมาขายแก่ ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด คือ เครื่องมือหรือวิธีการต่างๆ ที่ต้องใช้ร่วมกันในการบริหารการตลาด เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้ ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวได้รับการพัฒนามาจนเป็นที่รู้จักกันคือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ที่สำคัญ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การตั้งราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นี้ถือเป็นกลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นในการขายที่ตัวสินค้าสำเร็จรูปที่ผลิตได้จากโรงงานอุตสาหกรรมเป็นหลักมากกว่าการบริการรายละเอียดมีดังนี้

ตาราง 2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด	
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) <ul style="list-style-type: none"> 1.1 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า 1.2 ระดับคุณภาพ 1.3 อุปกรณ์ประกอบ 1.4 บรรจุภัณฑ์ 1.5 การรับประกัน 1.6 สายผลิตภัณฑ์ 1.7 การสร้างตราสินค้า 	2. การตั้งราคา (Price) <ul style="list-style-type: none"> 2.1 การตั้งราคาให้แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้า 2.2 การตั้งราคาให้แตกต่างกันตามลักษณะผลิตภัณฑ์ 2.3 ความยืดหยุ่นได้ 2.4 ระดับราคา 2.5 เงื่อนไขการชำระเงิน 2.6 ส่วนลด 2.7 ส่วนยอมให้
3. การจัดจำหน่าย (Place) <ul style="list-style-type: none"> 3.1 รูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่าย 3.2 ความทั่วถึงในการเปิดรับให้กับลูกค้า 3.3 จำนวนระดับของช่องทาง การกำหนดประเภทและจำนวนของ 3.4 คนกลาง 3.5 ท่าเล ที่ตั้งของร้านค้า 3.6 การขนส่ง 3.7 การเก็บรักษา 3.8 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย 	4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) <ul style="list-style-type: none"> 4.1 การประสมประสานเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาด 4.2 การใช้พนักงานขาย 4.3 การโฆษณา 4.4 การส่งเสริมการขาย 4.5 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 4.6 การตลาดทางตรงและการตลาด อินเทอร์เน็ต 4.7 การให้ความรู้จักกับลูกค้า

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา; และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2553). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด.

จากตาราง 3 สามารถอธิบายองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2553)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการ นักการตลาดจะต้องเข้าใจว่าลูกค้าไม่ได้ต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ลูกค้าต้องการซื้อคุณสมบัติที่เฉพาะเจาะจงจากข้อเสนอของผู้ขายจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย ซึ่งสามารถจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง คุณประโยชน์พื้นฐานที่ลูกค้าต้องการจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

1.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง การเปลี่ยนคุณประโยชน์หลักที่มีลักษณะเป็นนามธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ให้อยู่ในลักษณะที่เป็นรูปธรรมที่สามารถนำเสนอและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าโดยทั่วไปคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

1.4 ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายแตกต่างจากผู้ขายรายอื่นๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณประโยชน์ในรูปของคุณภาพที่เหนือกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ

1.5 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (Potential Product) หมายถึง คุณประโยชน์ที่เพิ่มเข้าไปในผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเกินความคาดหวังของลูกค้าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งไม่เพียงแต่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แต่ยังสามารถสร้างความประหลาดใจให้กับลูกค้าได้อีกด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ขั้นสูงสุดที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจเป็นพิเศษให้กับลูกค้าได้

2. ราคา (Price) หมายถึง การบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น การกำหนดกำไรจากการค้า การกำหนดข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อ และการหาวิธีการลดต้นทุน ซึ่งรวมถึงค่าใช้จ่ายด้านการเงิน เวลาความพยายาม และประสบการณ์ของลูกค้าในอดีตที่มีความไม่พึงพอใจต่อการบริการดังนั้นราคาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดดังนี้คือ

2.1 ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดประเภทเดียวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ขาย

2.2 ราคามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์และคุณภาพของบริการที่ผู้ขายนำเสนอ

2.3 ราคามีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริการในสายตาของลูกค้า การตั้งราคานี้จะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ ด้วย เพราะการตัดสินใจด้านราคาจะมีผลกระทบต่อทุกๆ ส่วนของส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการเลือกช่องทางในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพนักงานผู้ให้บริการ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การตัดสินใจว่าจะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าที่ไหน เมื่อไร และอย่างไร โดยช่องทางในการส่งมอบอาจจะใช้ช่องทางตรงของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการหรือช่องทางโดยอ้อมผ่านตัวแทนของผู้ให้บริการ และสิ่งสำคัญของกลยุทธ์การจัดจำหน่ายคือ

3.1 การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง ความง่ายและความสะดวกในการรับบริการเนื่องจากการบริการจะต้องมีการผลิตและบริการไปพร้อมๆ กัน โดยลูกค้าจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นไปด้วย

3.2 ความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) หมายถึง ระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจากการบริการนั้นไม่สามารถที่จะเก็บไว้ได้ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในเวลาที่คุณลูกค้าต้องการเสมอ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) มีบทบาทสำคัญหลายประการดังนี้คือ

4.1 การให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้และคำแนะนำที่จำเป็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับลูกค้า

4.2 การจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ

4.3 การเตือนความจำแก่ลูกค้า การสื่อสารการตลาดจะช่วงสร้างการจดจำสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังมีการอธิบายและสรุปถึงความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่คุณประกอบการนำเสนอขายเพื่อสร้างความสนใจ และนำไปสู่การซื้อหรือใช้บริการสินค้าหรือบริการนั้นๆ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการ (Armstrong and Kotler, 2009) ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ อาทิ รูปแบบขนาด สี ของผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น ชื่อเสียงของแบรนด์ วราวุฒิ อภัยพงศ์ และสุกิจ ขอเชื้อกลาง (2557) และ E.Elena V. Pogorelovaและคณะ (2016) ได้กล่าวสรุปด้านผลิตภัณฑ์ไว้ว่า สินค้าที่มีการนำเสนออันมีความหลากหลายเช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย กระเป๋า รองเท้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และการให้บริการด้านต่างๆ เป็นต้น ทั้งยังเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ มีบรรจุกฎหมายที่สวยามถึงดูความสนใจผู้บริโภค รวมไปถึงสินค้าที่มีขายเฉพาะบนเว็บไซต์ ดังนั้นสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อสินค้าบนระบบ E-commerce ในเรื่องของความหลากหลายของสินค้า สินค้ามีคุณภาพ มีความเป็นเอกลักษณ์ และมีบรรจุกฎหมายที่น่าสนใจ

2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง จำนวนหรือมูลค่าที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ รวมถึงคุณค่าที่รับรู้จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยอาจเปรียบเทียบว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาที่ต้องจ่ายไป ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Armstrong & Kotler, 2009) วราวุฒิ อภัยพงศ์ และสุกิจ ขอเชื้อกลาง (2557) และ E.Elena V. Pogorelovaและคณะ(2016) ได้สรุปด้านราคาที่เหมาะสมไว้ว่า ในการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์นั้น จะมีการแสดงราคาให้เห็นได้ชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเทียบดูราคาได้ จนทำการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่า และราคาของสินค้านั้นมีราคาที่สมเหตุสมผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นสรุปได้ว่า ราคามีผลต่อการซื้อสินค้าบนระบบ E-commerce สามารถที่จะเทียบดูราคาได้และราคาสมเหตุสมผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่

ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo. 2558)

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การสื่อสารทางการตลาด ในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและความเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546) ประกอบไปด้วยการโฆษณา (Advertising) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นต้น วราวุฒิ อภัยพงศ์ และสุกิจ ขอเชื้อกลาง (2557) การสร้างความพึงพอใจ โดยผ่านสื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ และที่สำคัญคือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น ซึ่งสามารถดึงดูดสายตาให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น

ในการทำการตลาดองค์กรจะต้องให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และคำแนะนำที่จำเป็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าใหม่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ สถานที่ซื้อหรือให้บริการ เวลาที่สามารถซื้อได้หรือเวลาที่ให้บริการ รวมถึงวิธีการเข้าร่วมในกระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการสื่อสารอาจทำโดยผ่านตัวบุคคลหรือโดยผ่านสื่อต่างๆ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust) ไม่ได้เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นเองได้ตามธรรมชาติ หากแต่เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญที่ใช้ในการคาดการณ์เหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งมีทั้งความแน่นอนและความไม่แน่นอน โดยเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้บุคคลแต่ละบุคคล ต้องทำการปรับตัวเพื่อเข้าสู่สังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีความซับซ้อนที่ อาทิเช่น กลุ่มสมาชิก กลุ่มเชื้อชาติ หรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีความชอบส่วนตัวเหมือนกัน เป็นต้น (อุดมศักดิ์, 2552, หน้า 3) โดยสำหรับการดำเนินธุรกิจการสร้าง ความไว้วางใจเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า และเป็นปัจจัยที่ทำให้ นักการตลาดหรือผู้ประกอบการได้ประสบความสำเร็จ ซึ่งการสร้าง ความไว้วางใจ มีองค์ประกอบซึ่ง ประกอบไปด้วยตัวอักษรจำนวน 5 ตัวอักษร คือ T, R, U, S และ T ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 5 ปัจจัย ที่สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสร้างความสัมพันธ์อันดีที่แนบแน่นและมีความยั่งยืนเกิดขึ้นกับลูกค้าได้แก่

- T คือ Truth ความจริง โดยความจริงคือหนทางที่จะทำให้ผู้ประกอบการอาจเกิดการสูญเสียลูกค้า หากเกิดปัญหาทางด้านการสื่อสาร การไม่ส่งของให้ลูกค้าตรงตามเวลา หรือไม่ติดตามผลของการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การโกหก ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าไม่สามารถยอมรับได้ และเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สามารถบั่นทอนความไว้วางใจของลูกค้าได้มากที่สุด เนื่องจากความซื่อสัตย์เป็น

สำคัญที่ลูกค้าต้องการอีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ประกอบการกับลูกค้าเกิดขึ้นในระยะยาวได้อีกด้วย

- R คือ Reliability ความน่าเชื่อถือ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการได้ทำการตอบสนองลูกค้า โดยทำการให้บริการ และช่วยเหลือลูกค้าด้วยความกระตือรือร้น ซึ่งจะได้รับ ความไว้วางใจจากลูกค้ากลับคืนมา

- U คือ Understand ความเข้าใจ โดยเมื่อลูกค้ามีคำถามเกิดขึ้น และได้ถามคำถามที่แสดงถึงความสนใจในความเป็นไปในทางธุรกิจเมื่อใด จะเป็นโอกาสในการสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเมื่อนั้น โดยผู้ประสบความสำเร็จในการบริการลูกค้า จะต้องอาศัยการทำการพูดคุย และเก็บข้อมูลในด้านต่างๆ จากลูกค้า ซึ่งสามารถช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้แบบชนิดที่สามารถเข้าไปนั่งอยู่ในใจของพวกเขาเหล่านั้น ความเข้าใจไม่ได้มีแต่การสร้าง ความไว้วางใจ แต่สามารถทำให้เกิดความมั่นใจ และทำให้มีเครื่องมือในการจัดการและแก้ไขปัญหาได้อย่างแม่นยำ และตรงจุด

- S คือ Service การให้บริการ โดยไม่มีวิธีใดที่จะสามารถสร้าง และทำการรักษา ความไว้วางใจของลูกค้าได้ดีเท่ากับการบริการลูกค้าเป็นรายบุคคล

- T คือ Take your Time การให้เวลา โดยการให้เวลาส่งผลต่อความไว้วางใจ เนื่องจากความไว้วางใจนั้น ไม่ได้เกิดขึ้น หรือสามารถสร้างกันได้ไฉนเพียงแค่ชั่วข้ามคืน ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องให้เวลากับสิ่งเหล่านี้ โดยหมั่นทำการติดตามผลงานจากลูกค้า หมั่นหาเวลาเข้าไปพบปะลูกค้า ช่วยลูกค้าแก้ไขปัญหา และทำการขอบคุณลูกค้าอยู่เสมอ

เมื่อกล่าวถึงความหมายของ ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อและความคาดหวังส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลอื่น หรือหวังลึกเกี่ยวกับหลักจริยธรรมที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ ตัวอย่างเช่น แบบแผนมาตรฐาน ความเสี่ยง ความเชื่อมั่นและความปลอดภัย (Grandison; & Sloman. 2000; citing Chang, Liu; & Shen. 2017) ในสมัยก่อนความไว้วางใจในระบบออนไลน์มีขอบเขตจำกัดในเรื่องของความเป็นประโยชน์ ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว ความมีชื่อเสียง การต้องการรับฟังเสียงของลูกค้า ระบบคุณภาพและข้อมูลที่มีคุณภาพ (Chen & Barnes. 2007 และ Zhou & Li. 2014; citng Chang; et al. 2017) รวมไปถึงการช่วยลดปัญหาความไม่แน่นอนและความเสี่ยง ความไว้วางใจถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญอย่างมากในหนึ่งองค์ประกอบ ถือว่าเป็นความสำคัญลำดับต้นๆ และยังเป็นตัวพิจารณาสำคัญในการคาดการณ์ทิศทางที่ดีสำหรับพฤติกรรมของบุคคล (Gefen. 2003) สำหรับความไว้วางใจแสดงให้เห็นในความนึกคิดของมนุษย์หรือทางเกี่ยวกับจิตวิทยา คือ กฎเหล็กที่สามารถเชื่อมต่อกับความเปราะบาง ความไม่แน่นอนและความเสี่ยง ซึ่งความไว้วางใจยังหมายถึงความเชื่อของผู้บริโภคในเรื่องของความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ ฟังพาได้และอำนาจในระบบการทำงานของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะภายใต้ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น (Doney, et al. 1998; & Jang; et al.. 2015; citing Chang. 2017)

Ngai, (2015) ความไว้วางใจ คือ กุญแจหลักของพฤติกรรม หรือความต้องการในการสร้างคุณค่าทางจิตใจให้กับลูกค้า ดังนั้นเครื่องมือสังคมออนไลน์จึงมีความจำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ ข้อมูล การดำเนินการธุรกิจผ่านการพัฒนาทางธุรกิจด้วยความไว้วางใจจากผู้บริโภค

วรรัตน์ สันติวงษ์ (มีนา อ่องบางน้อย, 2553; อ้างอิงจาก วรรัตน์ สันติวงษ์. 2549) กล่าวว่าความไว้วางใจ คือ ความสัมพันธ์พื้นฐานในเรื่องการติดต่อสื่อสารในด้านการให้บริการแก่ลูกค้า ทฤษฎีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดที่องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ เพื่อสร้างความคุ้นเคยอันจะก่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้าประกอบด้วย 5 C ได้แก่การสื่อสาร (Communication) ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวพันกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความ

ไว้วางใจ (Trust)

1. การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening การสร้างความอ่อนใจให้แก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากการสื่อสารของพนักงาน พนักงานจำเป็นต้องแสดงความจริงใจ และพร้อมในการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าเพื่อที่จะทำให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจจนสามารถแสดงความรู้สึกรวมทั้งความคิดร่วมกัน หรือสร้างความรู้สึกให้เกิดการอยากใช้บริการด้วยการเต็มใจที่จะให้บริการ

2. ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) เป็นความเอื้ออาทร ความรู้สึกอยากปกป้องและความอ่อนใจ สิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ในบางครั้งองค์กรจำเป็นต้องยอมที่จะเสียผลประโยชน์เพื่อรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เช่น การไม่คิดค่าบริการในการดาวน์โหลดเพลงพื่อหลวงของแผ่นดินเป็นเพลงรอสายของบริษัทผู้ซึ่งให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อแสดงให้เห็นถึงการให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในวันวันพ่อแห่งชาติ ซึ่งจะเห็นได้ว่า เป็นการยอมเสียประโยชน์เพียงส่วนน้อยเพื่อให้เกิดความไว้วางใจที่ได้รับจากลูกค้าที่ยาวนาน

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การเอาใจใส่จะสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกอันยินดีอบอุ่นและมั่นใจที่ได้รับการให้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่จะประเมินองค์กรจากความสะดวกสบายที่ได้รับ

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่า “ทำตัวตามสบายเหมือนอยู่บ้าน” ได้ องค์กรควรแสดงการรับผิดชอบโดยการออกตัวไว้มาก่อนเสมอในกรณีที่ ลูกค้าพบอะไรก็ตามที่เกิดข้อสงสัยหรือเกิดความไม่พอใจในตัวสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าคิดว่าอาจจะเสียเปรียบ ซึ่งในกรณีนี้ลูกค้าควรสอบถามเพื่อที่จะให้พนักงานได้สามารถรีบชี้แจงได้โดยเร็ว ก่อนที่ความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการจะเกิดขึ้นกับลูกค้า

สรุปได้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกสามารถเกิดขึ้นได้จากความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดที่เกิดโดย การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าที่เกิดความไว้วางใจ จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ มั่นใจและเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการรวมไปถึงผู้ให้บริการ จึงกล่าวได้ว่า ความไว้วางใจกลายเป็นตัวที่ใช้วัดสัมพันธภาพซึ่งสามารถจับต้องได้ยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า

4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึก คัด) และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วง ระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น Schiffman; & Kanuk. 1994: 659)

กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกหลากหลายทางที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและ บริการที่มีอยู่เสมอ โดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลหรือข้อจำกัดแต่ละสถานการณ์ ดังนั้น การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550)

การตัดสินใจซื้อ มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ 2) การเลือกตราสินค้า 3) การเลือกผู้ขาย 4) เวลาที่ทำการซื้อ 5) ปริมาณการซื้อ 6) เงื่อนไขการชำระเงิน (เฉลิมเกียรติ เตียงน้อย; และนิตนา ฐานิตรนกร. 2558; อ้างอิงจาก สุวิมล แม่นจริง. 2546)

หลักการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

การเลือกซื้อสินค้าและบริการเราควรปฏิบัติตามหลักการดังนี้

1. พิจารณางบประมาณการเลือกซื้อสินค้าควรสำรองงบประมาณว่ามีเท่าใดเพียงพอต่อ การซื้อสินค้าหรือไม่ถ้าสินค้านั้นมีราคาแพงให้เลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกแต่สามารถใช้ประโยชน์ ทดแทนกันได้
2. ความจำเป็นในการซื้อพิจารณาว่าสินค้าที่จะซื้อมีความจำเป็นมากน้อยเพียงใดและควร คำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าเป็นสำคัญ
3. สรรวจราคาของสินค้าก่อนซื้อสินค้าควรเปรียบเทียบราคาของสินค้าที่มีลักษณะ เดียวกันจากร้านค้าหลายๆ แห่งว่าร้านใดจำหน่ายสินค้าที่ราคาถูกกว่ากัน
4. คุณภาพของสินค้าควรศึกษาความรู้เกี่ยวกับลักษณะของสินค้าว่ามีข้อดีข้อเสียอย่างไร เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ
5. การให้บริการควรคำนึงถึงการให้บริการก่อนและหลังการขายว่ามีหรือไม่และเป็น อย่างไรบ้าง

6. ระยะเวลาในการซื้อสินค้าควรเลือกซื้อสินค้าที่มีตามฤดูกาลเพราะจะได้สินค้าที่มีราคาถูกเช่นผักผลไม้ เป็นต้น

7. พิจารณาคำแนะนำและฉลากของสินค้าก่อนเลือกซื้อสินค้าควรพิจารณาคำแนะนำและฉลากของสินค้าโดยสังเกตจากประโยชน์ให้รอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

กล่าวโดยสรุป ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ อาจจะมาแตกต่างกันทางกายภาพและปัจจัยสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวซึ่งมีผลทำให้การตัดสินใจต่างกัน ดังนั้นจะต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

ปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยที่เกิดจากตัวเราเองในด้านการนึกคิด การแสดงออก เช่น ความจำเป็น การรับรู้การเรียนรู้ เป็นต้น

ปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยที่มาจากสภาพแวดล้อมรอบๆตัวของบุคคล เช่น สังคม ครอบครัว เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

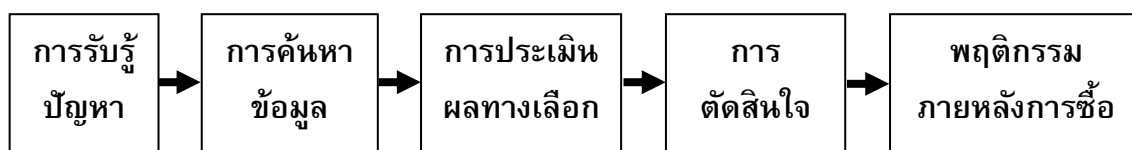
บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่ต่างกักันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงภาพโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 220.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะถูกดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านคนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขายตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าเป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างๆ

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่างๆ

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อการเลือกในการตัดสินใจ

3.4 พิจารณาอรรถประโยชน์ที่ได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างสำหรับผลิตภัณฑ์

3.5 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

4.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทสินค้า (Product – class decision) เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจว่าเขาจะซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือจะใช้เงินสำหรับกิจการอย่างอื่น

4.2 การตัดสินใจเกี่ยวกับแบบของสินค้า (Product – form decision) ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เขาจะตัดสินใจว่าจะซื้อแบบไหน ขนาดเท่าใด นักการตลาดจะต้องทำการวิจัยตลาดเพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคชอบสินค้าขนาดใด

4.3 การตัดสินใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product attribute decision) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ลักษณะผลิตภัณฑ์ และการออกแบบผลิตภัณฑ์

4.4 การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand decision) ประกอบด้วย การตัดสินใจว่าควรมีชื่อตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์หรือไม่ ควรใช้ชื่อตราสินค้าของใคร ควรใช้ตราสินค้าประเภทใด ควรขยายตราเดิมหรือไม่ ควรใช้หลายตราสำหรับผลิตภัณฑ์หนึ่งชนิดหรือไม่ และควรเปลี่ยนตำแหน่งตราหรือไม่

4.5 การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor decision) ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าจากที่ใด เช่น ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ร้านขายตรง หรือร้านค้าส่ง ต่อจากนั้นต้องตัดสินใจว่าจะซื้อจากร้านใด เช่น ตัดสินใจซื้อจากห้างสรรพสินค้าเนื่องจากดูน่าเชื่อถือกว่า

4.6 การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity decision) ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อเป็นจำนวนเท่าใด

4.7 การตัดสินใจด้านเวลา (Timing decision) ผู้บริโภคตัดสินใจเมื่อไรจะทำการซื้อ

4.8 การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน (Payment – method decision) ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะจ่ายเงินซื้ออย่างไร จ่ายเงินสด ใช้บัตรเครดิต และอื่นๆ การตัดสินใจถึงวิธีการจ่ายเงินจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ขายและปริมาณการซื้อโดยรูปแบบการซื้อ 2 ประการ คือ

1) การซื้อเพื่อการทดลอง (Trial purchases)

2) การซื้อซ้ำ (Repeat purchases)

ถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นครั้งแรก เขาจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ ในกรณีนี้เรียกว่าเป็นการซื้อเพื่อทดลอง ซึ่งผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินผลิตภัณฑ์จากการใช้โดยตรง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา และนิตนา ฐานิตชนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือและเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 240 คน โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า ด้านความไว้วางใจ และเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ในขณะที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านพื้นที่แสดงความคิดเห็นและชุมชนออนไลน์ และการรับรู้ถึงความเสี่ยงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตชนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 280 คน โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ชื่อเสียงการสื่อสารความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด โดยมีผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีความสะดวก เนื่องจากสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพราะส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม เล่นอินสตาแกรมเป็นประจำอยู่แล้วจึงทำให้รู้สึกขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเป็นเรื่องง่าย ไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน

อัมพร แซ่ฮิว (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการเก็บข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนจำนวน 400 คน พบว่าพฤติกรรมในการเล่นเฟซบุ๊ก ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จุดประสงค์หลักคือ เพื่อความบันเทิง เพื่อติดต่อสอบถามข้อมูลจากเพื่อนๆ และส่งเสริมการขายกับสินค้าและบริการต่างๆ จากสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก โดยระยะเวลาสูงสุดในการใช้เฟซบุ๊กต่อครั้งคือมากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง และความถี่ในการการใช้เฟซบุ๊กใน 1 สัปดาห์โดยอันดับ 1 คือ ใช้ทุกวัน รองลงมาคือ 4 - 6 วัน/ สัปดาห์ นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศและรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาต่างๆ บนเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กไม่ว่าจะเป็นจุดประสงค์หลักในการใช้ ความถี่การใช้ ระยะเวลาการใช้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ณัฐนันท์ มิมาพันธ์ (2556) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นการซื้อเสื้อผ้าลำลองเนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย โดยใช้จ่ายประมาณ 500 – 1,000 บาทต่อครั้ง แต่ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างก็มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามที่ได้ระบุไว้ หรือมีตำหนิ นอกจากนี้ยังพบว่าประชาชนมีทัศนคติโดยรวมต่อการซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก

วรัญญา โพธิ์พรทอง (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้ามากกว่าเพศชาย และกลุ่มอายุ 30 ปี เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีแนวโน้มซื้อสูงกว่า และกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไปเป็นกลุ่มที่ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด

สุทมาศ จันทรถาวร (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์พฤติกรรมของผู้ใช้งาน Facebook ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุโดยเฉลี่ย 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีพนักงานบริษัทเอกชนเป็นอาชีพที่มากที่สุด มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ใช้ Facebook 7 วัน/สัปดาห์โดยใช้งาน Facebook มากกว่า 1 ชั่วโมง มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าบน Facebook 1 ครั้ง/เดือน มีความสนใจในการสั่งซื้อเสื้อผ้าเครื่องประดับ ใช้จำนวนเงินในการสั่งซื้อสินค้า 501 บาท - 1000 บาท/ครั้ง และใช้ Facebook เพื่อการบันเทิง ผลการศึกษาในส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าตรงกับความต้องการ

ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดและของแถม ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริการออกค่าขนส่งฟรีผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ราคา และการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

Wu, Hwang, Sharkbuv & Ochir (2016) ได้ศึกษาเรื่อง การซื้อสินค้าออนไลน์และออฟไลน์ คุณภาพบริการและความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ผลการศึกษพบว่า คุณภาพบริการประกอบด้วยคุณภาพการปฏิสัมพันธ์และ คุณภาพผลลัพธ์ส่งผลต่อความไว้วางใจในร้านค้าปลีกออนไลน์และออฟไลน์ของผู้บริโภค คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในร้านค้าปลีกออนไลน์และออฟไลน์ของผู้บริโภค

Jun and Xiao-Liang (2015) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: การศึกษาเชิงประจักษ์ (Consumers' Decisions in Social Commerce Context: An Empirical Investigation) อธิบายว่า ด้วยความนิยมและการเติบโตของเครือข่ายทางสังคมที่ผู้บริโภคมักจะพึ่งพาคำแนะนำ จากเพื่อนออนไลน์เมื่อจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ การศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางความคิดของผู้บริโภคจากการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในสวนการแบ่งปันข้อมูล และการซื้อสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งในการศึกษานี้ได้ศึกษามุมมองทางสังคมพาณิชย์จากมุมที่แตกต่างกัน แต่มีความเชื่อมโยงกันนั่นคือการแบ่งปันข้อมูล และการซื้อสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์จากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องของการสนับสนุนทางสังคม ทฤษฎีความความผูกพัน และทฤษฎีความไว้วางใจ ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า การสนับสนุนทางสังคม ทั้งทางด้านอารมณ์และด้านสารสนเทศ ความไว้วางใจของผู้บริโภค และความผูกพันต่อชุมชนออนไลน์ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

Yan; et al. (2015) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของปัจจัยการค้าทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค: การศึกษาเชิงประจักษ์จากเว็บไซต์ Renren.com (Effect of Social Commerce Factors on User Purchase Behavior: An Empirical Investigation from Renren.com) อธิบายว่า การค้าทางสังคม เป็นรูปแบบการตลาดที่เกิดขึ้นใหม่ที่ธุรกิจจะดำเนินการผ่านทางแพลตฟอร์มเครือข่ายทางสังคม ในฐานะที่เป็นชนิดใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีบทบาทสำคัญมากขึ้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยการค้าทางสังคมพาณิชย์อาศัยการติดต่อสื่อสารบนแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคม เช่น Facebook และ Twitter เป็นเครื่องมือสำหรับการนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือร้านค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์อันเป็นการช่วยเพิ่มความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ในการศึกษานี้ได้พัฒนาและตรวจสอบรูปแบบแนวคิดของปัจจัยทางสังคมออนไลน์เช่น การสนับสนุนทางสังคมความไม่แน่นอนของผู้ขาย ความไม่แน่นอนผลิตภัณฑ์และสื่อกลางด้านสารสนเทศ ของบุคคลที่สามที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยการศึกษาจากการใช้

งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีน (Renren.com) การศึกษาครั้งนี้พบว่า การสนับสนุนทางสังคม ความไม่แน่นอนของผู้ขายสินค้า ความไม่แน่นอนของผลิตภัณฑ์ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ใช้และความตั้งใจในการซื้อสินค้าทางสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Ju-Young and Kim (2015) ทำการศึกษาเรื่อง F-commerce แพลตฟอร์มสำหรับการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์: การทดสอบโดยใช้ทฤษฎีแบบจำลองของแรงจูงใจและบุคลิกภาพของ Mowen (Mowen's 3M Model) (F-Commerce Platform for Apparel Online Social Shopping: Testing a Mowen's 3M Model) งานวิจัยครั้งนี้ใช้การตรวจสอบการใช้ทฤษฎีรูปแบบของการสร้างแรงจูงใจและบุคลิกภาพ (3M Model) อันได้แก่ 1) ความตั้งใจซื้อทางสังคมใน Facebook Commerce ที่ได้รับผลกระทบลักษณะบุคลิกภาพของผู้ใช้และ 2) การตรวจสอบการเชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ผู้ใช้ Facebook ในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีประสบการณ์การช้อปปิ้งสังคมออนไลน์จำนวน 601 คน ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้ใช้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน และแรงจูงใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

Meng-Hsiang, Chun-Ming, Kuo-Kuang; & Yi-Jung (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Group-Buying) ในมุมมองความสำเร็จและความไว้วางใจของ DeLone & McLean IS (Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS) วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ เพื่อนำเสนอรูปแบบทางทฤษฎีในการตรวจสอบความตั้งใจซื้อซ้ำในกลุ่มซื้อสินค้าออนไลน์โดยการบูรณาการมุมมองของ DeLone & McLean IS ในรูปแบบของการประสบความสำเร็จและความไว้วางใจ โดยใช้ข้อมูลที่รวบรวมจากลูกค้า 253 คนของเว็บไซต์กลุ่มซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ได้ทุกวัน ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจกับเว็บไซต์ ผู้ขายที่มีคุณภาพ การรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์ และค่านิยมของกลุ่มสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ในขณะที่การรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์และการรับรู้คุณภาพของผู้ขาย มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจกับเว็บไซต์และความพึงพอใจกับผู้ขายตามลำดับ นอกจากนี้ผลของการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจในเว็บไซต์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์ ในขณะที่ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในผู้ขาย การรับรู้คุณภาพของผู้ขาย และความพึงพอใจต่อผู้ขายอย่างมีนัยสำคัญที่สุดท้ายผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจในเว็บไซต์ ในขณะที่ชื่อเสียงของเว็บไซต์และชื่อเสียงของผู้ขาย ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในเว็บไซต์และความไว้วางใจในผู้ขายตามลำดับ

Chang, Chou; & Chien (2014) ได้ศึกษาเรื่องการประเมินความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำในการซื้ออาหารออนไลน์โดยใช้ตัวอย่างของไต้หวัน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นส่วนตัวกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มและ เพื่อ

สร้างความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อคืน ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้ออาหารของกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อเจตนาารมณ์ในการตั้งใจซื้อซ้ำ

Mohmed, Azizan; & Jali (2013) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความไว้วางใจและประสบการณ์ที่ผ่านมาต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce) ผลการศึกษาสรุปว่า 3 ปัจจัย ได้แก่ Trust (ความไว้วางใจ) Past Experience (ประสบการณ์ที่ผ่านมา) และ Social Presence (การปรากฏตัวของผู้สื่อสารในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นในขณะที่ทำการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญและทั้งหมด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมและความตั้งใจของผู้ซื้อ โดยความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด (47%) รองลงมาคือ ประสบการณ์ที่ผ่านมา (33%) และการปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ (20%) หมายความว่า ผู้ซื้อให้ความสนใจที่จะไว้วางใจก่อนแล้วขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือตรวจสอบระดับการปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ เช่น สื่อที่นำเสนอด้วยภาพจะทำให้การปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมเห็นได้ชัดเจนมากกว่าสื่อที่เป็นเสียง

Kim; & Park (2013) ศึกษาเรื่อง ผลของลักษณะต่างๆ ของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (s-Commerce) ในประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของผู้บริโภค (Effects of various characteristics of social commerce on consumers' trust and trust performance) โดยศึกษา ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้ ชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และการบอกต่อ ผลการศึกษาพบว่า ชื่อเสียงสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือในเชิงบวก ขนาดขององค์กรมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือในเชิงบวก ซึ่งขนาดของบริษัทที่มีขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะดูเป็นที่น่าเชื่อถือมากกว่าขนาดเล็ก ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่มีคุณภาพกับความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยในการทำธุรกรรมกับความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งบริโภคมิแนวโน้มที่จะเชื่อถือข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นประโยชน์ เชื่อถือได้และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับความน่าเชื่อถือ และการบอกต่อกับความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก แต่ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ทางเศรษฐกิจและความเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ ซึ่งผู้บริโภคไม่มีความเชื่อถือในบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อ และประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือจากตัวแปรด้านชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และการบอกต่อกับความตั้งใจซื้อสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญ

San, Sim, Ling; & Hock (2012) ได้ทำการวิจัยในเรื่องของความไว้วางใจ (Trust) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยทำการศึกษากับผู้หญิงชาวมาเลเซียกับสินค้า

เครื่องสำอาง พบว่า การที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการเว็บไซต์จะ
ช่วยสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไปนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คเฟซบุ๊ก และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำมาทำการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) โดยใช้การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) จำนวนผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และใช้สูตรในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{D^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

P แทน ค่าประมาณของสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5

Z แทน ค่าแจกแจงการกระจายแบบโค้งปกติที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง
ในที่นี้กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (หรือเท่ากับ 1.96)

D แทน ค่าความคลาดเคลื่อน (0.05)

แทนค่าสูตร

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

$$= 384.16 \text{ คน}$$

ดังนั้น จำนวนประชากรที่เป็นประชากรตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างมีค่าคำนวณ รวมทั้งสิ้น 384.16 คน เพื่อความครบถ้วนและความสะดวกในการเก็บข้อมูล และเพื่อป้องกันความผิดพลาดคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงทำการปรับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวนกลุ่มละ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 นำแบบสอบถามมาสร้างเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ทางเว็บไซต์ Google ได้ลิงค์สำหรับตอบคำถาม คือ <https://goo.gl/forms/BU88hjT9qMTSqSqE3>

ขั้นตอนที่ 2 ประสานขอความร่วมมือในการส่งลิงค์แบบสอบถามในการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครกับผู้ชายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์โดยขออนุญาตส่งลิงค์แบบสอบถามทางกล่องข้อความ (Inbox) กับลูกค้าที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

ขั้นตอนที่ 3 ทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เฉพาะกลุ่มลูกค้ากรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนที่เคยชมการถ่ายทอดสดการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์เท่านั้น โดยวิธีการตั้งคำถามในการคัดกรองกับกลุ่มตัวอย่างว่า “คุณอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่” “คุณเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ใช่หรือไม่” ถ้ากลุ่มตัวอย่างตอบว่า “ใช่” จึงจะแจกแบบสอบถามให้ตอบต่อไป

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบให้เลือกตอบจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ ได้แก่

1. เพศชาย
2. เพศหญิง
3. เพศที่สาม

ข้อที่ 2 สถานภาพใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ ได้แก่

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 3 อายุเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ ซึ่งแบ่งช่วงอายุเป็นดังนี้

1. น้อยกว่า 20 ปี
2. 20 – 24 ปี
3. 25 – 29 ปี
4. 30 – 34 ปี
5. 35 – 39 ปี
6. 40 – 44 ปี
7. มากกว่า 44 ปี

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ ได้แก่

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ ได้แก่

1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
2. ธุรกิจส่วนตัว
3. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนั้นจึงกำหนดช่วงรายได้ดังนี้

1. ต่ำกว่า 9000 บาท
2. 9,000 –14,999 บาท
3. 15,000 –20,999 บาท
4. 21,000– 26,999บาท
5. 27,000 – 32,999 บาท
6. 33,000 – 38,999 บาท
7. 39,000 – 45,000 บาท
8. 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 166) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 คะแนน แทนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นที่น้อยที่สุด	1 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
 อันตรภาคชั้น (Interval scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน ดังนี้
 โดยแต่ละตัวแปรจะมีการกำหนดการแปลผลของแต่ละตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	ส่วนประสมทางการตลาดดีมาก
3.41 - 4.20	ส่วนประสมทางการตลาดดี
2.61 - 3.40	ส่วนประสมทางการตลาดปานกลาง
1.81 - 2.60	ส่วนประสมทางการตลาดไม่ดี
1.00 - 1.80	ส่วนประสมทางการตลาดไม่ดีอย่างมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลทฤษฎีภูมิจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็น
 แนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
 เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบ
 ความถูกต้อง เหมาะสม และขอคำแนะนำเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของ
 อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

4. นำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความ
 เชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธี
 สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของ
 ชุดคำถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของชุดคำถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$
 ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ค่า α ที่ยอมรับได้ที่ 0.70
 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449)

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์	= 0.836
ด้านราคา	= 0.761
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	= 0.872
ด้านการส่งเสริมการตลาด	= 0.808

ด้านความไว้วางใจ

ด้านการสื่อสาร	= 0.823
ด้านการเอาใจใส่	= 0.804

ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	= 0.841
--	---------

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มลูกค้ากรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนที่เคยชมการถ่ายทอดสดการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างนำแบบสอบถามที่หาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือ ในการส่งลิงค์แบบสอบถามในการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับผู้ขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์โดยขออนุญาตส่งลิงค์แบบสอบถามทางกล่องข้อความ (Inbox) กับลูกค้าที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยแบบสอบถามทั้งหมด 3 มีด้วยกัน 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติ ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 7, 8 คือ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในการทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552: 34)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่า และสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบได้

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน คะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
 n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 40)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชบัญญัติ. 2552: 34) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงจะถือว่ายอมรับได้ สูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{K \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (K - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ทั้งหมดมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

3.1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่เพศอายุ สถานะภาพพหุฒิกิจการศึกษารายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยผู้วิจัยนำข้อมูลมาหา ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.3 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้วยการทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA)

3.3.1 ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนใช้กรณีค่าแปรปรวนเท่ากันทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2534: 249)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ $df_1 = k - 1, df_2 = N - K$

เมื่อ	Γ	แทน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว F-test
	MS_b	แทน ผลรวมกำลัง 2 เฉลี่ยระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน ผลรวมกำลัง 2 เฉลี่ยภายในกลุ่ม
	df	แทน ชั้นแห่งความอิสระ
	k	แทน จำนวนกลุ่ม
	N	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

3.3.2 กรณีที่สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนใช้กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันทางเดียว Brown-forsythe (B) สามารถเขียนได้ ดังนี้ (Hartung, 2001: 300)

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

$$\text{โดยค่า } MS_{(w)} = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

3.3.3 ในกรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ $n_i - n_j$

$$df = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มประชากร กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error หรือความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_{(w)}$

k แทน จำนวนกลุ่มของประชากร

N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 สามารถเขียนได้ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

$$\bar{d}D = qD \frac{\sqrt{2(MS \frac{S}{A})}}{\sqrt{S}}$$

- เมื่อ $\bar{d}D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน Dunnett test
 qD แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
 $MS \frac{S}{A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4. วิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)) จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากร จะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error: ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าวมีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

- โดยที่ X แทน ตัวแปรอิสระ
 Y แทน ตัวแปรตาม
 K แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$a = Y - \beta_1 X_1 - \beta_2 X_2 \dots - \beta_k X_k$$

$$b_1 = \frac{\sum x_1 Y - \sum x_1 \sum Y}{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2}$$



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Pearson Correlation)
LSD	แทน Least Significant Difference
β	แทน สัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial Regression Coefficient)
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	93	23.25
หญิง	268	67.00
เพศที่สาม	39	9.75
รวม	400	100.00
2. สถานภาพ		
โสด	296	74.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	92	23.00
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	12	3.00
รวม	400	100.00
3. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	30	7.50
20–24 ปี	157	39.25
25–29 ปี	108	27.00
30–34 ปี	70	17.50
35–39 ปี	21	5.25
40–44 ปี	9	2.25
มากกว่า 44 ปี	5	1.25
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	141	35.25
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	231	57.75
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.00
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน	34	8.50
ธุรกิจส่วนตัว	67	16.75
นิสิต / นักศึกษา	86	21.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.25
รับราชการ	51	12.75
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	89	22.25
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	15	3.75
Freelance	1	0.25
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 9000 บาท	55	13.75
9,000 –14,999 บาท	110	27.50
15,000 –20,999 บาท	121	30.25
21,000– 26,999 บาท	49	12.25
27,000– 32,999 บาท	30	7.50
33,000–38,999 บาท	20	5.00
39,000–45,000 บาท	4	1.00
45,001 บาท ขึ้นไป	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตาม ตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และเพศที่สาม โดยมีเพศหญิง มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 เพศชายมีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และเพศที่สามมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20–24 ปี มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคืออายุ 25–29 ปี มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ลำดับถัดมาคืออายุ 30–34 ปี มีจำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 17.50 ลำดับถัดมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ลำดับถัดมาคือ อายุ 35–39 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ลำดับถัดมา คือ อายุ 40–44 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และลำดับสุดท้ายคือ อายุมากกว่า 44 ปี มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 รองลงมา ได้แก่ นิสิต / นักศึกษามีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ลำดับถัดมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ลำดับถัดมาคืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ลำดับถัดมาคือ อาชีพรับราชการ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ลำดับถัดมาคือ นักเรียนมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ลำดับถัดมาคือ อาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้านมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และลำดับสุดท้ายคืออาชีพ Freelance มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 –20,999 บาท มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมา ได้แก่ รายได้ 9,000 –14,999 บาท มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ลำดับถัดมาคือ รายได้ ต่ำกว่า 9000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ลำดับถัดมาคือ รายได้ 21,000– 26,999 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ลำดับถัดมาคือ รายได้ 27,000– 32,999 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ลำดับถัดมาคือ รายได้ 33,000– 38,999 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ลำดับถัดมาคือ รายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป มี

จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และลำดับสุดท้าย มีรายได้ 39,000–45,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็น ค่าเฉลี่ย และค่า S.D. ของกลุ่มตัวอย่างซึ่ง จะแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน		ความหมาย
ระดับ 5	ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	ดีมาก
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	ดี
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	ปานกลาง
ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	ไม่ดี
ระดับ 1	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	ไม่ดีย่างมาก

ตาราง 4 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความถี่		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. มีความหลากหลายของเสื้อผ้าแฟชั่น	4.06	0.760	ดี
2. มีความทันสมัยของเสื้อผ้าแฟชั่น	3.92	0.780	ดี
3. มีเอกลักษณ์มีการออกแบบที่โดดเด่น	3.85	0.847	ดี
4. มีคุณภาพดี มีการตัดเย็บอย่างประณีต	3.45	0.793	ดี
5. เสื้อผ้าแฟชั่น ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค	3.81	0.913	ดี
6. เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม	3.68	0.842	ดี
ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	3.80	0.574	ดี
ปัจจัยด้านราคา			
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.87	0.871	ดี
2. ราคาถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นทั่วไป	3.69	0.907	ดี
3. ราคามีให้เลือกซื้อหลากหลาย	3.77	0.978	ดี
4 ราคากว้างเมื่อซื้อจำนวนมากๆ	3.75	1.040	ดี
ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านราคา โดยรวม	3.77	0.743	ดี
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. มีความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา	3.97	0.859	ดี
2. สามารถค้นหาข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นได้ง่ายในระบบของ เฟซบุ๊กไลฟ์	3.84	0.849	ดี
3. สามารถพูดคุยกับทางร้านค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ได้สะดวก รวดเร็ว	3.85	0.874	ดี
4. มีช่องทางในการชำระค่าสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต	3.81	0.921	ดี
ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม	3.87	0.646	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความถี่		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลดเงินสด เมื่อซื้อตามกำหนด การให้ของสมนาคุณพิเศษสำหรับสมาชิก การบริการจัดส่งสินค้าฟรี เป็นต้น	4.06	0.818	ดี
2. มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การร่วมสนุกแจกรางวัลกับร้านค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	3.82	0.882	ดี
3. ใช้ตราหรือบุคคลมีชื่อเสียง ในการโฆษณาสินค้าทางโซเชียลมีเดีย	3.73	0.989	ดี
4. มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่เสมอ	3.83	0.864	ดี
ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	3.86	0.622	ดี
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.82	0.650	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ คือ มีความหลากหลายของเสื้อผ้าแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมา ได้แก่ มีความทันสมัยของเสื้อผ้าแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ลำดับถัดมาคือเป็นแบรนด์มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ลำดับถัดมาคือมีเอกลักษณ์มีการออกแบบที่โดดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ลำดับถัดมาคือ เสื้อผ้าแฟชั่น ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และลำดับสุดท้าย คือมีคุณภาพดี มีการตัดเย็บอย่างประณีต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมา ได้แก่ ราคามีให้เลือกซื้อหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ลำดับถัดมาคือ

ราคาถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมากๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และลำดับสุดท้าย คือ ราคาถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี ทุกข้อโดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมา ได้แก่ สามารถพูดคุยกับทางร้านค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ได้สะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ลำดับถัดมาคือ สามารถค้นหาข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นได้ง่ายในระบบของเฟซบุ๊กไลฟ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และลำดับสุดท้าย คือ มีช่องทางในการชำระค่าสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เห็นอยู่ในระดับดี ทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลดเงินสด เมื่อซื้อตามกำหนด การให้ของสมนาคุณพิเศษสำหรับสมาชิก การบริการจัดส่งสินค้าฟรี เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมา ได้แก่ มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ลำดับถัดมาคือ มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การร่วมสนุกแจกรางวัลกับร้านค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และลำดับสุดท้าย คือ ใช้ดารารอบบุคคลมีชื่อเสียง ในการโฆษณาสินค้าทางโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร, ด้านการเอาใจใส่ โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็น ค่าเฉลี่ย และค่า S.D. ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่ง จะแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย	
ระดับ 5	ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	ไว้วางใจมากที่สุด
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	ไว้วางใจมาก
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	ไว้วางใจปานกลาง
ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	ไม่ไว้วางใจ
ระดับ 1	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	ไม่ไว้วางใจมาก

ตาราง 5 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	ระดับความถี่		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการสื่อสาร			
1. จัดส่งสินค้าให้ได้ตรงตามเวลาที่แจ้งไว้	3.99	0.720	ไว้วางใจมาก
2. แจ้งเลขพัสดุให้ลูกค้าทราบทุกครั้ง	3.94	0.762	ไว้วางใจมาก
3. แนะนำสินค้าที่น่าสนใจ	3.82	0.796	ไว้วางใจมาก
4. สื่อสารขั้นตอนการชำระเงินชัดเจน	3.98	0.769	ไว้วางใจมาก
5. สามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้	3.77	0.701	ไว้วางใจมาก
ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านการสื่อสารโดยรวม	3.90	0.510	ไว้วางใจมาก
ด้านการเอาใจใส่			
1. แจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนจัดส่งสินค้า	3.90	0.795	ไว้วางใจมาก
2. คำนึงถึงผลประโยชน์ลูกค้า	3.65	0.781	ไว้วางใจมาก
3. ไม่คิดค่าจัดส่งเมื่อซื้อสินค้าครบจำนวนตามเงื่อนไข	3.90	0.790	ไว้วางใจมาก
4. ให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการซื้อสินค้า	3.72	0.792	ไว้วางใจมาก
5. แจ้งให้ทราบหากสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อหมด	3.87	0.910	ไว้วางใจมาก
ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.81	0.566	ไว้วางใจมาก
ปัจจัยด้านความไว้วางใจโดยรวม	3.85	0.541	ไว้วางใจมาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ระดับไว้วางใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านการสื่อสาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับ ไว้วางใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไว้วางใจมาก ทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ จัดส่งสินค้าให้ได้ตรงตามเวลาที่แจ้งไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา ได้แก่ สื่อสารขั้นตอนการชำระเงินชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ลำดับถัดมาคือแจ้งเลขพัสดุให้ลูกค้าทราบทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ลำดับถัดมาคือ แนะนำสินค้าที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และลำดับสุดท้าย คือสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ด้านการเอาใจใส่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการเอาใจใส่โดยรวมอยู่ในระดับไว้วางใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไวใจมาก ทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ คือ แจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนจัดส่งสินค้า และ ไม่คิดค่าจัดส่งเมื่อซื้อสินค้าครบจำนวนตามเงื่อนไข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา ได้แก่ แจ้งให้ทราบหากสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อหมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ลำดับถัดมาคือ ให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และลำดับสุดท้าย คือ คำนี้ถึงผลประโยชน์ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์
โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็น ค่าเฉลี่ย และค่า S.D. ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่ง จะแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน		ความหมาย
ระดับ 5	ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	ซื้อแน่นอนที่สุด
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	ซื้อแน่นอน
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	ไม่ซื้อแน่นอน
ระดับ 1	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	ไม่ซื้อแน่นอนที่สุด

ตาราง 6 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	ระดับความถี่		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการรับชมทางเฟซบุ๊กไลฟ์ แทนช่องทางเดิมที่เคยซื้ออยู่เดิม เช่น instagram, facebook page	3.57	0.743	ซื้อแน่นอน
2. ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการรับชมทางเฟซบุ๊กไลฟ์เมื่อมีความต้องการที่จะซื้อในอนาคต	3.77	0.741	ซื้อแน่นอน
3. ท่านจะพิจารณาเสื้อผ้าแฟชั่นจากช่องทางการรับชมทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เป็นตัวเลือกแรกเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าในอนาคต	3.66	0.714	ซื้อแน่นอน
4. ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการรับชมทางเฟซบุ๊กไลฟ์อีกในอนาคตอย่างแน่นอน	3.73	0.774	ซื้อแน่นอน
5. ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำเสื้อผ้าแฟชั่น จากช่องทางการรับชมทางเฟซบุ๊กไลฟ์ให้กับบุคคลที่ท่านรู้จัก	3.60	0.837	ซื้อแน่นอน
การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวม	3.67	0.596	ซื้อแน่นอน

การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวมอยู่ในระดับ ซื้อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ซื้อแน่นอนทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ คือ ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการรับชมทางเฟซบุ๊กไลฟ์เมื่อมีความต้องการที่จะซื้อในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมา ได้แก่ ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการรับชมทางเฟซบุ๊กไลฟ์อีกในอนาคตอย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ลำดับถัดมาคือ ท่านจะพิจารณาเสื้อผ้าแฟชั่นจากช่องทางการรับชมทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เป็นตัวเลือกแรกเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ลำดับถัดมาคือ ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำเสื้อผ้าแฟชั่น จากช่องทางการรับชมทางเฟซบุ๊กไลฟ์ให้กับบุคคลที่ท่านรู้จักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และลำดับสุดท้าย ท่านมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการรับชมทางเฟซบุ๊กไลฟ์ แทนช่องทางเดิมที่เคยซื้ออยู่เดิม เช่น instagram , facebook page มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 8 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการ ถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการ ถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวม	1.206	2	397	.301

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มเพศกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.301 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศไม่แตกต่างกันดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวม จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ช่องทางการถ่ายทอดสด	ระหว่างกลุ่ม	4.844	2	2.422	7.033	.001
เฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวม	ภายในกลุ่ม	136.707	397	.344		
	รวม	141.551	399			

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยรวม จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามตาราง 9

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภครที่มีเพศแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวม วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

เพศ	\bar{X}	ชาย	หญิง	เพศที่สาม
		3.48	3.71	3.82
ชาย	3.48	-	0.24 (.001)*	0.35* (.002)*
หญิง	3.71		-	0.11 (.274)
เพศที่สาม	3.82			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครที่มีเพศที่แตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวม วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภครที่เป็นเพศชายกับผู้บริโภครที่เป็นเพศหญิง มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศชายมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครที่เป็นเพศชายกับผู้บริโภครที่เป็นเพศที่สาม มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศชายมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีเพศที่สาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครที่เป็นเพศหญิงกับผู้บริโภครที่เป็นเพศที่สาม มีค่า Sig. เท่ากับ .274 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวมไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีเพศที่สาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวม	1.472	2	397	.231

จากตาราง 10 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.231 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพไม่แตกต่างกันดังนั้น

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 12

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวม จำแนกตามสถานภาพต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ช่องทางการถ่ายทอดสด	ระหว่างกลุ่ม	2.971	2	1.486	4.256	.015
เฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวม	ภายในกลุ่ม	138.580	397	.349		
เฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวมโดยรวม	รวม	141.551	399			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยรวม จำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามตาราง 13

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวม วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่
		3.72	3.51	3.60
โสด	3.72	-	0.20 (.004)*	0.12 (.502)
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.51		-	0.09 (.632)
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	3.60			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยรวมวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภครที่มีสถานภาพโสดกับผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีสถานภาพโสดมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20*

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม

ก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการ ถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการ ถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวม	1.247	6	393	.281

จากตาราง 13 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.281 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุไม่แตกต่างกันดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างน้อยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการ
ถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวม จำแนกตามอายุต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.637	6	1.273	3.735	.001
	ภายในกลุ่ม	133.914	393	.341		
	รวม	141.551	399			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า
แฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยรวม จำแนก
ตามอายุโดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ
.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่อง
ทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะนำไป
เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference
(LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามตาราง 16

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวม วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

อายุ	\bar{X}	น้อยกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	มากกว่า 44 ปี
		3.65	3.75	3.76	3.46	3.45	3.29	3.44
น้อยกว่า 20 ปี	3.65	-	0.11 (.362)	0.12 (.335)	0.18 (.150)	0.20 (.231)	0.35 (.108)	0.21 (.464)
20-24 ปี	3.75		-	0.01 (.890)	0.29 (.001)*	0.31 (.025)*	0.46 (.020)*	0.32 (.227)
25-29 ปี	3.76			-	0.30 (.001)*	0.36 (.024)*	0.47 (.020)*	0.32 (.227)
30-34 ปี	3.46				-	0.02 (.916)	0.17 (.401)	0.02 (.933)
35-39 ปี	3.45					-	0.16 (.495)	0.01 (.979)
40-44 ปี	3.29						-	0.15 (.643)
มากกว่า 44 ปี	3.44							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครุ่นที่มีอายุที่แตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวม วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภครุ่นอายุ 20-24 ปี กับผู้บริโภครุ่นอายุ 30-34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 20-24 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครุ่นอายุ 30-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครุ่นอายุ 20-24 ปี กับผู้บริโภครุ่นอายุ 35-39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 20-24 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการ

ถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคนี้อายุ 35–39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคนี้อายุ 20–24 ปี กับผู้บริโภคนี้อายุ 40–44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนี้อายุ 20–24 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคนี้อายุ 40–44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคนี้อายุ 25–29 ปี กับผู้บริโภคนี้อายุ 30–34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนี้อายุ 25–29 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคนี้อายุ 30–34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคนี้อายุ 25–29 ปี กับผู้บริโภคนี้อายุ 35–39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนี้อายุ 25–29 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคนี้อายุ 35–39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคนี้อายุ 25–29 ปี กับผู้บริโภคนี้อายุ 40–44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนี้อายุ 25–29 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคนี้อายุ 40–44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการ ถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการ ถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวม	2.119	2	397	.121

จากตาราง 16 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกันดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษาต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ช่องทางการถ่ายทอดสด	ระหว่างกลุ่ม	5.141	2	2.570	7.480	.001
เฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวม	ภายในกลุ่ม	136.411	397	.344		
	รวม	141.551	399			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยรวม จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามตาราง 18

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวม วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่า
		ปริญญาตรี		ปริญญาตรี
		3.75	3.66	3.28
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.75	-	0.08 (.184)	0.47 (.000)*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.66		-	0.39 (.001)*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.28			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวม	1.112	6	392	.354

จากตาราง 19 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.354 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.231	7	.604	1.726	.101
	ภายในกลุ่ม	137.320	392	.350		
	รวม	141.551	399			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์

ด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ .101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมี การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่

เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง การถ่ายภาพสดเฟสบุ๊คไลฟ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง การถ่ายภาพสดเฟสบุ๊คไลฟ์โดยรวม	3.777	7	392	.001

จากตาราง 21 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางถ่ายภาพสดเฟสบุ๊คไลฟ์โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 23

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟชบุ๊กไลฟ์โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษาต่อเดือนโดยทดสอบด้วย Brown-Forsythe

	Statistic	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	3.098	7	11.754	.042

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟชบุ๊กไลฟ์

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟชบุ๊กไลฟ์ โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟชบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามตาราง 23

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวม วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X̄	ต่ำกว่า 9,000 บาท	9,000-14,999 บาท	15,000-20,999 บาท	21,000-26,999 บาท	27,000-32,999 บาท	33,000-38,999 บาท	39,000-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		3.97	3.48	3.71	3.69	3.73	3.36	3.15	3.93
ต่ำกว่า 9,000 บาท	3.97	-	0.49 (0.00)*	0.26 (.040)*	0.28 (1.45)	0.24 (.818)	0.61 (.052)	0.82 (.978)	0.05 (1.000)
9,000-14,999 บาท	3.48		-	0.23 (0.62)	0.21 (.578)	0.25 (.720)	0.12 (1.000)	0.33 (1.000)	0.44 (.437)
15,000-20,999 บาท	3.71			-	0.02 (1.000)	0.02 (1.000)	0.35 (.702)	0.56 (.999)	0.22 (.993)
21,000-26,999 บาท	3.69				-	0.04 (1.000)	0.33 (.851)	0.54 (1.000)	0.24 (.991)
27,000-32,999 บาท	3.73					-	0.37 (.818)	0.58 (.999)	0.19 (1.000)
33,000-38,999 บาท	3.36						-	0.21 (1.000)	0.57 (.453)
39,000-45,000 บาท	3.15							-	0.78 (.989)
45,001 บาทขึ้นไป	3.93								-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 9000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 –14,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 9000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 –14,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 9000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 –20,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 9000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด

เฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวมแตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 –20,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังตาราง 24

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	40.055	2	13.352	52.093**	.000
Residual	101.496	396	.256		
Total	141.551	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวนำมาทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์
โดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.422	.186		7.661**	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.266	.065	.257	4.093**	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.203	.051	.212	3.979**	.000
ด้านราคา (X ₂)	.120	.049	.149	2.424**	.010
r = .532		Adjusted R ² = .278			
R ² = .283		SE = .506			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) ในตาราง 25 พบว่าตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ เรียงลำดับตามอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ได้ร้อยละ 27.8 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.532 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R²) เท่ากับ 0.283 และความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน เท่ากับ 0.506 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Y₁) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 1.422 + .266 X_1 + .203 X_4 + .120 X_2$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค (Y₁) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) และ ด้านราคา (X₂) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .266, .203 และ .120 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) และ ด้านราคา (X₂) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค (Y₁) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อตัวการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Y_1) จะพบว่าตัวการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.422 หน่วย

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์(X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค (Y_1) เพิ่มขึ้น .266 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค (Y_1) เพิ่มขึ้น .203 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้านราคา(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค (Y_1) เพิ่มขึ้น .120 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค(Y_1) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X_3) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค (Y_1)

สมมติฐานข้อที่ 8 ความไว้วางใจในด้านการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความไว้วางใจในด้านการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่ ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

H_1 : ความไว้วางใจในด้านการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังตาราง 27

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการ
ถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	42.216	2	21.108	84.358 **	.000
Residual	99.336	397	.250		
Total	141.551	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวนำมาทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์
โดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.058	.203		5.222**	.000
ด้านการสื่อสาร (X_1)	.418	.063	.358	6.609**	.000
ด้านการเอาใจใส่ (X_2)	.257	.057	.244	4.499**	.000
	$r = .546$	Adjusted $R^2 = .295$			
	$R^2 = .298$	SE = .501			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) ในตาราง 27 พบว่าตัวแปรปัจจัยความไว้วางใจในด้านการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ เรียงลำดับตามอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่ โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ได้ร้อยละ 29.5 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ

0.546 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.298 และความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน เท่ากับ 0.501 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 1.058 + .418 X_1 + .257 X_2$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านการสื่อสาร (X_1) และ ด้านการเอาใจใส่ (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .418 และ .257 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ด้านการสื่อสาร (X_1) และ ด้านการเอาใจใส่ (X_2) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค (Y_1) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาปัจจัยความไว้วางใจในด้านการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่ ทั้ง 2 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อตัวการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Y_1) จะพบว่า ตัวการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.058 หน่วย

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้านการสื่อสาร (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค (Y_1) เพิ่มขึ้น .418 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านความไว้วางใจด้านอื่นมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้านการเอาใจใส่ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค (Y_1) เพิ่มขึ้น .257 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านความไว้วางใจด้านอื่นมีค่าคงที่

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA

ตาราง 28 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression
สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจในด้านการสื่อสารและด้านการเอาใจใส่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้ทำธุรกิจสามารถนำข้อมูลนี้ไปวางแผนในการดำเนินธุรกิจต่อไปเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างกำไรให้เพิ่มมากขึ้น

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 24 ปี มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 – 20,999 บาท มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยในด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.87 อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.86 ลำดับถัดมาคือด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.80 และสุดท้ายคือด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.77 และหากพิจารณาเป็นรายด้านสามารถจำแนกได้ดังนี้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ คือ มีความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมา ได้แก่ สามารถพูดคุยกับทางร้านค้าผ่านทาง

เฟซบุ๊กไลฟ์ได้สะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ลำดับถัดมาคือ สามารถค้นหาข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นได้ง่ายในระบบของเฟซบุ๊กไลฟ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และลำดับสุดท้าย คือ มีช่องทางในการชำระค่าสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ คือ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลดเงินสด เมื่อซื้อตามกำหนด การให้ของสมนาคุณพิเศษสำหรับสมาชิก การบริการจัดส่งสินค้าฟรี เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมา ได้แก่ มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ลำดับถัดมาคือ มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การร่วมสนุกแจกรางวัลกับร้านค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และลำดับสุดท้าย คือ ใช้ดารารหรือบุคคลมีชื่อเสียง ในการโฆษณาสินค้าทางโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ คือ มีความหลากหลายของเสื้อผ้าแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมา ได้แก่ มีความทันสมัยของเสื้อผ้าแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ลำดับถัดมาคือ เป็นแบรนด์มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ลำดับถัดมาคือ มีเอกลักษณ์มีการออกแบบที่โดดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ลำดับถัดมาคือ เสื้อผ้าแฟชั่น ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และลำดับสุดท้าย คือ มีคุณภาพดี มีการตัดเย็บอย่างประณีต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมา ได้แก่ ราคามีให้เลือกซื้อหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ลำดับถัดมาคือ ราคาถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมากๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และลำดับสุดท้าย คือ ราคาถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ

จากการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมาคือ ด้านการเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ย 3.81 และหากพิจารณาเป็นรายด้านสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านการสื่อสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสาร โดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ คือ จัดส่งสินค้าให้ได้ตรงตามเวลาที่แจ้งไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา ได้แก่ สื่อสารขั้นตอนการชำระเงินชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ลำดับถัดมาคือแจ้งเลขพัสดุให้ลูกค้าทราบทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ลำดับถัดมาคือ แนะนำสินค้าที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และลำดับสุดท้าย คือสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ด้านการเอาใจใส่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ คือ แจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนจัดส่งสินค้า และไม่คิดค่าจัดส่งเมื่อซื้อสินค้าครบจำนวนตามเงื่อนไข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา ได้แก่ แจ้งให้ทราบหากสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อหมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ลำดับถัดมาคือ ให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และลำดับสุดท้าย คือ คำนึงถึงผลประโยชน์ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

จากการวิจัยพบว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ คือ ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการรับชมทางเฟซบุ๊กไลฟ์เมื่อมีความต้องการที่จะซื้อในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมา ได้แก่ ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการรับชมทางเฟซบุ๊กไลฟ์อีกในอนาคตอย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ลำดับถัดมาคือ ท่านจะพิจารณาเสื้อผ้าแฟชั่นจากช่องทางการรับชมทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เป็นตัวเลือกแรกเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ลำดับถัดมาคือ ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำเสื้อผ้าแฟชั่น จากช่องทางการรับชมทางเฟซบุ๊กไลฟ์ให้กับบุคคลที่ท่านรู้จักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และลำดับสุดท้าย ท่านมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการรับชมทางเฟซบุ๊กไลฟ์ แทนช่องทางเดิมที่เคยซื้ออยู่เดิม เช่น instagram , facebook page มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 8 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่า

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่า

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น ด้านส่วนประสมทางการตลาด เพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ซึ่งหมายถึงจะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 8 ความไว้วางใจในด้านการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่า

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ความไว้วางใจในด้านการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น ความไว้วางใจในด้านการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่ เพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ซึ่งหมายถึงจะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ เพิ่มขึ้น

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเพศหญิงตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ทั้งจากเครือข่ายเพื่อน จากการเปิดรับโฆษณาจาก Facebook มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพร แซ่โง้ว (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟซบุ๊ก ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ดังนั้นผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันแล้ว ย่อมมีการสร้างรากฐานความมั่นคงในชีวิตครอบครัวมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ซึ่งผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่ จะใช้จ่ายไปกับกิจกรรมสังสรรค์ สันทนาการมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรานิชฐ์ ฉายสุวรรณคีรี (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. ที่พบว่า ด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก อายุที่ต่างกัน จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรานิชฐ์ ฉายสุวรรณคีรี (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตา

แกรม ที่พบว่า ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่าย เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจุบัน ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน แต่รูปแบบการโฆษณาในปัจจุบันเข้าถึงใน ทุกๆ กลุ่ม การเปิดรับสื่อที่เป็นหลักการมากกว่า อีกทั้งผู้ที่มีระดับการศึกษาเพิ่มสูงขึ้นจะ ทำการค้นคว้าหาข้อมูลจากหลายแหล่ง ทำการประเมินทางเลือก และศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เหมาะสมกับตนเองและสอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด มีผลทำให้มีแนวโน้ม พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. ที่พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถึงอาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคไม่ว่าจะประกอบ อาชีพอะไรก็ตามยังคงต้องการสินค้าและบริการ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์หรือราคา ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. ที่พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากแบ่ง อาชีพออกเป็นส่วนที่มีรายได้ที่มั่นคงแต่กำลังซื้อน้อย เช่น รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนที่มี รายได้ไม่แน่นอน เช่น พ่อบ้านแม่บ้าน นักแปล และไม่มีรายได้ เช่น นักเรียน นิสิต นักศึกษา และว่างงาน อาชีพที่ต่างกันมีความมั่นคงต่างกัน รายได้ที่ต่างกันทำให้เกิดข้อจำกัดในการใช้จ่าย ย่อมมีแนวคิด อุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละอาชีพ แตกต่างกัน ทำให้การเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปอีกด้วย มากกว่าธุรกิจส่วนตัว และ

พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ที่พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถอธิบายได้ร้อยละ 27.8 โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นกับเรื่อง ความหลากหลายของเสื้อผ้าแฟชั่น มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วราวุฒิ อภัยพงศ์ และสุกิจ ขอเชื้อกลาง (2557) และ E.Elena V. Pogorelova et al. (2016) ได้กล่าวสรุปด้านผลิตภัณฑ์ไว้ว่า สินค้าที่มีการนำเสนอ นั้นมีความหลากหลายเช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย กระเป๋า รองเท้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และการให้บริการด้านต่างๆ เป็นต้น อีกทั้งสินค้าที่มีคุณภาพมีตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ มีบรรจุกฎเกณฑ์ที่สวยงามจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะบนเว็บไซต์ ถัดไปด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นกับเรื่อง การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลดเงินสด เมื่อซื้อตามกำหนด การให้ของสมนาคุณพิเศษสำหรับสมาชิก การบริการจัดส่งสินค้าฟรี เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วราวุฒิ อภัยพงศ์ และสุกิจ ขอเชื้อกลาง (2557) การสร้างความพึงพอใจโดยผ่านสื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ และที่สำคัญคือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น ซึ่งสามารถดึงดูดสายตาให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น และด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นกับเรื่อง ราคาถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวราวุฒิ อภัยพงศ์ และสุกิจ ขอเชื้อกลาง (2557) และ E.Elena V. Pogorelova; et al. (2016) ได้สรุปด้านราคาที่เหมาะสมกันไว้ว่า ในการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์นั้น จะมีการแสดงราคาให้เห็นได้ชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเทียบดูราคาได้ จนทำการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่า และราคาของสินค้านั้นมีราคาที่สมเหตุสมผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 8 ความไว้วางใจในด้านการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านความไว้วางใจในด้านการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถอธิบายได้ร้อยละ 29.5 โดยพบว่า ด้านการสื่อสาร ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นกับเรื่อง จัดส่งสินค้าให้ได้ตรงตามเวลาที่แจ้งไว้ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วรารัตน์ สันติวงษ์ (2553) ได้กล่าวสรุปด้านการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and

Sympathetic Listening การสร้างความอ่อนใจให้แก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากการสื่อสารของพนักงาน พนักงานจำเป็นต้องแสดงความจริงใจ และพร้อมในการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า เพื่อที่จะทำให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจจนสามารถแสดงความรู้สึกรวมทั้งความคิดร่วมกัน หรือสร้างความรู้สึกให้เกิดการอยากใช้บริการด้วยการเต็มใจที่จะให้บริการ ถัดไปด้านการเอาใจใส่ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นกับเรื่อง แจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนจัดส่งสินค้า มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วรารัตน์ สันติวงษ์ (2553) ได้กล่าวสรุปด้านการเอาใจใส่ ไว้ว่า ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) เป็นความเอื้ออาทร ความรู้สึกอยากปกป้องและความอ่อนใจ สิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

1. **ด้านลักษณะประชากรศาสตร์** ผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศหญิง ที่มีสถานภาพโสด อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-24 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,000 – 20,999 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) มากที่สุด

2. **ด้านส่วนประสมทางการตลาด** มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ เรียงลำดับตามอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ได้ร้อยละ 27.8 โดยพบว่า มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำโฆษณาจึงควรให้ความสำคัญนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการทำการส่งเสริมการขายประชาสัมพันธ์หรือ พัฒนาตัวสินค้าโดยเน้นไปทาง 3 ด้านนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา

3. **ความไว้วางใจในด้านการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่** มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยความไว้วางใจในด้านการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ เรียงลำดับตาม

อิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการสื่อสาร และ ด้านการเอาใจใส่ โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ได้ร้อยละ 29.5 ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรจะพัฒนาและส่งเสริมการขายโดย เน้นให้ความสำคัญกับทั้ง ด้านการสื่อสาร และ ด้านการเอาใจใส่ เช่น จัดส่งสินค้าให้ได้ตรงตามเวลาที่แจ้งไว้ หรือ การแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนจัดส่งสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลเชิงลึก อาทิ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม
2. การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษา กลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาในเขตจังหวัดอื่นๆ ภายในประเทศ เนื่องจากเฟซบุ๊ก มีผู้ใช้งานมากมายอยู่ทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและประสิทธิผลที่แท้จริง ที่จะได้จากการทำการตลาดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์
3. เนื่องจากงานวิจัยนี้สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ได้เพียงร้อยละ 27.8 และ 29.5 เท่านั้น แสดงให้เห็นว่า ยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ในอนาคต อาทิ ปัจจัยเรื่องทัศนคติในด้านการเปิดรับสื่อ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ปัจจัยเรื่องความไว้วางใจ



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- คลังความรู้ธุรกิจ. (2558). *ศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย 6W1H Model*. สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2561, จาก <http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/6w-1h-model.html>
- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVLOR)*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2553). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 12. นนทบุรี: ไทยเนรมิตกิจ อินเทอร์เน็ต โปรเกรสซิฟ.
- ณัฐนันท์ มิ้มพันธ์. (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์เฟชบุ๊กของ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2561, จาก www.spu.ac.th/commarts/files/2013/9
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุตักดิ์ อุดมศรี. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). *สถิติธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- (2555). *วิธีการเลือกตัวอย่างแบบคัดกรอง*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา; และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). *การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ในการประชุมวิชาการ ระดับชาติปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 6. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์; และนิตนา ฐานิตชนกร. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ใน การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ครั้งที่ 4. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ภาพรวมตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูป (2560). หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2561, จาก <http://www.thansettakij.com/content/129800>
- ภาวณี กาญจนภา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร
- วิชัยพร โพรธีพรทอง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิจิต อุ๋อัน. (2550). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: พรินท์แอนด์มีประเทศไทย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย. ข่าวสารวิจัยทางการศึกษา. 18(3): 8 -11.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์.(2556).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วิเคราะห์ประโยชน์ของ Facebook Live ในการทำตลาดตามสไตล์ Tarad.com. (2559). Marketing Oops. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2561, จาก [https://www.marketing.oops.com/mediaads/ video/facebook-live-a-nalysis-by-tarad.com/](https://www.marketing.oops.com/mediaads/video/facebook-live-a-nalysis-by-tarad.com/).
- วรารุณี อภัยพงศ์; และสุกิจ ขอเชื้อกลาง. (2557). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนวัยทำงาน เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
- วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วิทวัส รุ่งเรืองผล.(2558). ตำราหลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญา ลักษิตานนท์; และศุภร เสรีรัตน์. (2552).การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด. วารสารสำนักงานห้องสมุดมหาวิทยาลัยสยาม. 2546: 53-55.
- สุदारัตน์ พิมพ์รัตนกานต์. (2557). เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุทธิชัย เกศยานนท์. (2559). การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.

- สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558-2559. กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- อัมพร แซ่โซว. (2556). พฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.
- Armstrong, G.; & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction*. 9th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Chen, Y.H.; & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*. 107(1): 21-36.
- Elena V. Pogorelova, Irina V. Yakhneeva, Anna N. Agafonova; & O. Prokubovskaya. (2016). Marketing Mix for E-commerce. *International Journal Of Environmental Science Education*. 11(14): 6744-6759.
- Gefen, D., Karahanna, E.; & Straub, D.W. (2003) Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*. 27(1): 51-90.
- Grandison, T.; & Sloman, M. (2000). A survey of trust in internet applications. *IEEE Communications Survey and Tutorials*. 3(4): 2-16.
- Kim, S.; & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*. 33(2): 318-332.
- Mohmed, A.S.I., Azizan, N.B.; & Jali, M.Z. (2013). The impact of trust and past experience on intention to purchase in e-commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*. 7(10): 28-35.
- Schiffman, L.G.; & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Thai Hotel Business. (2560). 7P's ประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2561, จาก <https://www.thaihotelbusiness.com/articles/7ps>



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด
เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่นำไปใช้ประกอบการศึกษาในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ส่วนข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่านจะเก็บคำตอบไว้เป็นความลับและนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ของคำตอบตามความเป็นจริง

ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่

- ใช่
 ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ใช่หรือไม่

- เคย
 ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

1. เพศ

- ชาย
 หญิง
 เพศที่สาม

2. สถานภาพ

- โสด
 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

3. อายุ

- น้อยกว่า 20 ปี
 20 – 24 ปี
 25 – 29 ปี
 30 – 34 ปี
 35 – 39 ปี
 40 – 44 ปี
 มากกว่า 44 ปี

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- นักเรียน
- ธุรกิจส่วนตัว
- นิสิต / นักศึกษา
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- รับราชการ
- พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 9000 บาท
- 9,000 –14,999 บาท
- 15,000 –20,999 บาท
- 21,000– 26,999บาท
- 27,000– 32,999 บาท
- 33,000–38,999 บาท
- 39,000–45,000 บาท
- 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด (เลือกตอบ
เพียง 1 ข้อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีเสื้อผ้าแฟชั่นหลากหลายรูปแบบ					
2. เสื้อผ้าแฟชั่นมีความทันสมัย					
3. มีเอกลักษณ์มีการออกแบบที่โดดเด่น					
4. มีคุณภาพดี มีการตัดเย็บอย่างประณีต					
5. เสื้อผ้าแฟชั่น ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค					
6. เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม					
ปัจจัยด้านราคา					
7. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
8. ราคาถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นทั่วไป					
9. ราคาทำให้เลือกซื้อหลากหลาย					
10. ราคาต่อชิ้นถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก ๆ					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. มีความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา					
12. สามารถค้นหาข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นได้ง่ายในระบบของเฟซบุ๊กไลฟ์					
13. สามารถพูดคุยตอบโต้กับทางร้านค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ได้สะดวก รวดเร็ว					
14. มีช่องทางในการชำระค่าสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
15. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลดเงินสด เมื่อซื้อตามกำหนด การให้ของสมนาคุณพิเศษสำหรับสมาชิก การบริการจัดส่งสินค้าฟรี เป็นต้น					
16. มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การร่วมสนุกแจกรางวัลกับร้านค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์					
17. ใช้ดารารหรือบุคคลมีชื่อเสียง ในการโฆษณาสินค้าทางโซเชียลมีเดีย					
18. มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่น่าสนใจให้ลูกค้ารับทราบขณะไลฟ์สด					
ด้านการสื่อสาร (Communication)					
19. จัดส่งสินค้าให้ได้ตรงตามเวลาที่แจ้งไว้					
20. แจ้งเลขพัสดุให้ลูกค้าทราบทุกครั้ง					
21. แนะนำสินค้าที่น่าสนใจ					
22. สื่อสารขั้นตอนการชำระเงินชัดเจน					
23. สามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ทันที					
ด้านการเอาใจใส่ (Caring)					
24. แจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนจัดส่งสินค้า					
25. แนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า					
26. จัดส่งสินค้าเมื่อซื้อสินค้าครบจำนวนตามเงื่อนไข					
27. อำนวยความสะดวกให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการซื้อสินค้า					
28. แจ้งให้ทราบหากสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อหมด					
29. ท่านมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการรับชมทางเฟซบุ๊กไลฟ์ แทนช่องทางเดิมที่เคยซื้ออยู่เดิมเช่น Instagram , Facebookpage					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
30. ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการรับชมทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เมื่อมีความต้องการที่จะซื้อในอนาคต					
31. ท่านจะพิจารณาเสื้อผ้าแฟชั่นจากช่องทางการรับชมทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เป็นตัวเลือกแรกเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าในอนาคต					
32. ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการรับชมทางเฟซบุ๊กไลฟ์อีกในอนาคตอย่างแน่นอน					
33. ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำเสื้อผ้าแฟชั่น จากช่องทางการรับชมทางเฟซบุ๊กไลฟ์ให้กับบุคคลที่ท่านรู้จักและบุคคลที่คุ้นเคย					



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ชื่อ – ชื่อสกุล

ตำแหน่ง/สถานที่ทำงาน

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1. อาจารย์ ดร. เศรษฐวัสส์ ปรหมสัทธี | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร. ณีฎฐพัชร์ มณีโรจน์ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล
วันเดือนปีเกิด
สถานที่เกิด
สถานที่อยู่ปัจจุบัน

ศรัณยพันธ์ ศรีจงใจ
18 พฤษภาคม 2531
กรุงเทพมหานคร
2080/354 หมู่บ้านเปรมฤทัย ถนนสุขุมวิท ซอย 107
ตำบลลำโรงเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2553
ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
สาขาการจัดการและการโรงแรม
จาก มหาวิทยาลัยบูรพา

พ.ศ. 2561
ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

