



การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live

จิระพงษ์ วรรณสุทธิ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



PURCHASING DECISION ON ONLINE PRODUCTS THROUGH FACEBOOK LIVE

JIRAPHONG WANNASUT

AN INDEPENDENT STUDY IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE
UBON RATCHATHANI UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์

เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live

ผู้วิจัย นายจิระพงษ์ วรรณสุทธิ

คณะกรรมการสอบ

ดร.ภูษิต วงศ์หล่อสายชล

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา คำพุกกะ

กรรมการ

ดร.สรินทิพย์ ทวีเดช

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ปวีณา คำพุกกะ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา คำพุกกะ)

.....

(รองศาสตราจารย์มนัสนา สามารถ)

คณบดีคณะบริหารศาสตร์

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.อริยาภรณ์ พงษ์รัตน์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2560

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยการให้ความช่วยเหลือแนะนำของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา คำพุกกะ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาที่ให้คำแนะนำให้ข้อคิดเห็นตรวจสอบ และแก้ไขงานวิจัยครั้งนี้มาโดยตลอด ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.ภูษิต วงศ์หล่อสายชล ที่กรุณาให้เกียรติเป็นประธานโดยมี ดร.สรินทิพย์ ทวีเดช เป็นกรรมการในการสอบการการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้กรุณาตรวจแก้ไขการการค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ตลอดจนคณาจารย์ในหลักสูตรบริการธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีทุกท่านที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และขอขอบพระคุณ ผู้บริหารคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ที่ได้อนุมัติทุนเพื่อการศึกษาครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การอุปการะอบรมเลี้ยงดู ตลอดจนส่งเสริมการศึกษา และให้กำลังใจเป็นอย่างดี อีกทั้งขอขอบคุณทุก ๆ คน ที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา และขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสารและงานวิจัยทุกท่าน ที่ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าได้นำมาอ้างอิงในการทำวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

จิระพงษ์ วรรณสุทธิ
ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

เรื่อง : การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live
 ผู้วิจัย : จิระพงษ์ วรรณสุทธิ์
 ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา คำพุกกะ
 คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์, การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของ การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) จำนวน 415 คน เครื่องมือที่ใช้ วิจัยได้แก่ แบบสอบถาม ของตัวแปรการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) โดยมีความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.92 - 0.94 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแตกต่างสถิติที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และทดสอบค่าความแตกต่างเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ (1) เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพ รายได้ งบประมาณการซื้อต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2) การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสามารถ อธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ได้ร้อยละ 71

ABSTRACT

TITLE : PURCHASING DECISION ON ONLINE PRODUCTS THROUGH FACEBOOK
LIVE
AUTHOR : JIRAPHONG WANNASUT
DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
ADVISOR : ASST. PROF. PAWEENA KAMPUKKA, Ph.D.
KEYWORDS : PURCHASING DECISION ON ONLINE PRODUCTS THROUGH FACEBOOK
LIVE, ADOPTION OF TECHNOLOGICAL INNOVATIONS

The purposes of this research were (1) to study the purchasing decisions of individuals divided by personal characteristics when buying online products through Facebook Live and (2) to study the influence of technological innovations adoption on the decision-making of purchasing online products through Facebook Live. The sample consisted of 415 people who had experience of purchasing products through Facebook Live. The research instrument was a questionnaire with a reliability of 0.92 - 0.94. The statistics used in data analysis consisted of frequency, mean, standard deviation, t-test, One Way ANOVA, Least Significant Difference and Simple Linear Regression Analysis.

The research results show that (1) the differences of gender, age, and educational level do not significantly affect the purchasing decision of online products through Facebook Live at the statistical level of 0.05. However, the difference of occupation, income and purchase budget significantly affect the purchasing decision of online products through Facebook Live at the statistical level of 0.01. (2) The adoption of technological innovations significantly affects the purchasing decision of online products through Facebook Live at the statistical level of 0.01. This can illustrate differentiation of the purchasing decision on online products through Facebook Live by 71 percent.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)	7
2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี	18
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน	32
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์	37
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	46
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	47
5.3 ข้อเสนอแนะ	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เอกสารอ้างอิง	50
ภาคผนวก	
ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย	55
ข หนังสือขออนุมัติผู้ทรงคุณวุฒิ	57
ค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	61
ประวัติผู้วิจัย	66

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการตัดสินใจซื้อ	17
2.2	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี	22
2.3	ผลสรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
3.1	ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี	28
3.2	ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์	29
3.3	สรุปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31
4.1	จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล	33
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี	35
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์	36
4.4	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์	37
4.5	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์	38
4.6	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์	38
4.7	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์	39
4.8	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์	40
4.9	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์	41
4.10	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์	41
4.11	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างงบประมาณในการซื้อสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์	42
4.12	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างงบประมาณที่แตกต่างกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์	43
4.13	การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายของการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์	44
4.14	สรุปผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย	45

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	จำนวนบัญชีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั่วโลก
1.2	บัญชีผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ในประเทศไทยแยกตามจังหวัด
1.3	การเพิ่มบัญชีผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก
1.4	ตัวอย่างการขายสินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live)
2.1	กระบวนการตัดสินใจ
2.2	ตัวอย่างหน้า Facebook
2.3	ตัวอย่างหน้า Facebook live
2.4	ตัวอย่างการแจ้งเตือน (Notification)
2.5	ตัวอย่างการแจ้งเตือนหน้า
2.6	กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

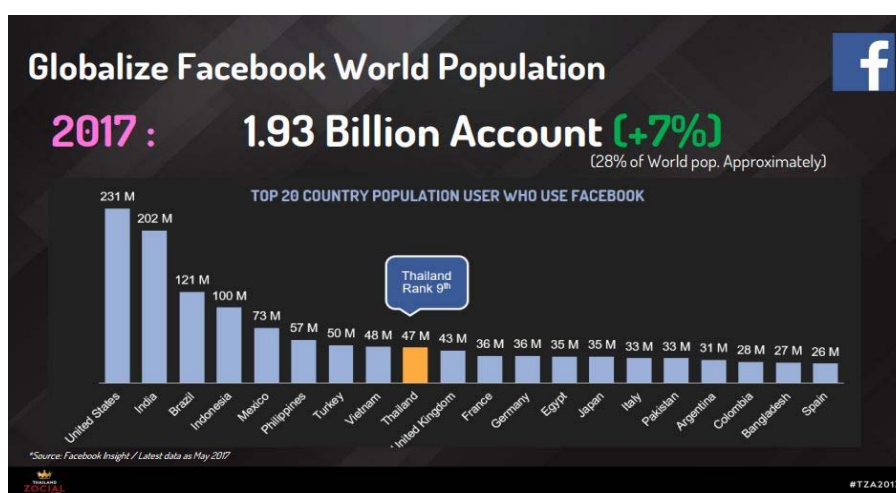
ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสาร และโทรคมนาคมได้พัฒนาไปจนถึงยุคแห่งการหลอมรวมเทคโนโลยี (Convergence Technology) ทำให้เกิดสื่อใหม่ (New Media) เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมเป็นผลให้จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมทั้งผู้ใช้ก็มีเสรีภาพในการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านช่องทางที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.), 2560: เว็บไซต์)

การใช้งานอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก และสูงขึ้นจนสามารถกล่าวได้ว่า ทุกคนในสังคมปัจจุบันอยู่ใกล้ชิดกับเทคโนโลยี สำหรับในประเทศไทย รัฐบาลได้กำหนดนโยบายและทิศทางการพัฒนาประเทศไปสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) คือ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศโดยการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศหรือเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มผลผลิต เพิ่มผลงาน เพื่อให้เราแข่งขันกับต่างชาติได้ โดยในยุคปัจจุบัน มีการใช้สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ติดต่อสื่อสารกันผ่านเครือข่ายไร้สายความเร็วสูง (Wireless Broadband) เช่น 3G, 4G ซึ่งใช้งานได้ง่าย จึงทำให้เกิดการใช้งานในวงกว้าง สามารถเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย แม้กระทั่งในคนที่ไม่เคยใช้คอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตมาก่อน ซึ่งทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจในทุกสาขาเศรษฐกิจ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2560: เว็บไซต์)

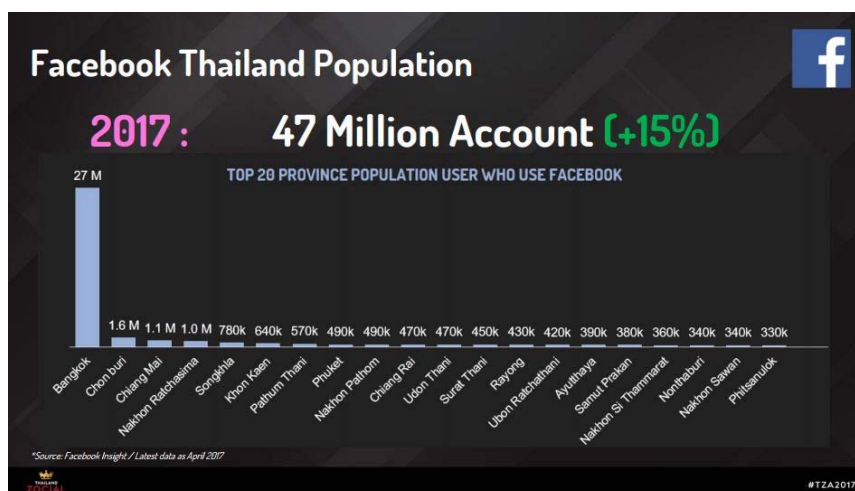
จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559 สามารถจำแนกช่วงอายุของผู้ตอบแบบสำรวจออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี กลุ่มคนที่มีอายุ 15-34 ปี กลุ่มคนที่มีอายุ 35-50 ปี และกลุ่มคนที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ซึ่งพบว่า การใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยในทุกช่วงเวลาการใช้งานสูงขึ้นมากกว่าปี 2558 และกลุ่มเพศที่ 3 เป็นกลุ่มที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดถึง 48.9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ในขณะที่ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 15-34 ปี ใช้อินเทอร์เน็ต 53.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ สมาร์ทโฟนยังคงเป็นอุปกรณ์หลักที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึงร้อยละ 85.5 และมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6.2 ชั่วโมงต่อวัน จำนวนผู้ใช้งานและจำนวนชั่วโมงการใช้งานของปี 2559 สูงกว่าปี 2558 โดยในปี 2558 มีจำนวนผู้ใช้งานร้อยละ 82.1 และมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5.7 ชั่วโมงต่อวันเท่านั้น กิจกรรมที่ได้รับความนิยมของผู้ใช้เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ อันดับ 1 ได้แก่ การใช้บริการโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) คิดเป็นสัดส่วนสูงถึง ร้อยละ 82.7 ของการใช้งานทั้งหมด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560: เว็บไซต์) สำหรับการค้าขายออนไลน์ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความมั่นใจและทัศนคติที่ดีในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการซื้อขายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social

Media) บริการตลาดกลางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ (E-Marketplace) หรือแอปพลิเคชัน (Application) นอกจากนี้การขายสินค้าออนไลน์ก็ทำได้สะดวกมากขึ้น เพราะมีช่องทางที่ให้เลือกใช้งาน ได้หลากหลายช่องทาง ทั้งนี้ การค้าขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ได้ขยายตัว เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ของไทยในปี 2559 มีมูลค่า 2.52 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.1 จากปี 2558 และปี 2560 คาดว่าจะเติบโตอีกประมาณ ร้อยละ 10 และในจำนวนนี้ เป็นมูลค่าการค้าขายของผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็ก (SMEs) อยู่ที่ 5 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 37.2 โดยช่องทางที่ค้าขายมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) 2.7 แสนล้านบาท รองลงมาคือ บริการตลาดกลางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ (e-marketplace) และ แอปพลิเคชัน (application) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560: เว็บไซต์)

เฟซบุ๊ก (Facebook) มีบัญชีผู้ใช้งานทั้งหมด 1,930,000,000 บัญชี โดยประเทศสหรัฐอเมริกา มีผู้ใช้งานเป็นอันดับ 1 ของโลก 231,000,000 บัญชี อันดับ 2 คือ ประเทศอินเดีย 202,000,000 บัญชี และ อันดับที่ 3 คือประเทศบราซิล 121,000,000 บัญชี ประเทศไทยมีจำนวนบัญชีผู้ใช้ เฟซบุ๊ก (Facebook) 47,000,000 ล้านบัญชี เติบโตขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 15 กรุงเทพมหานครมีจำนวนผู้ใช้ ตามภาพที่ 1.1-1.2



ภาพที่ 1.1 จำนวนบัญชีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั่วโลก
ที่มา: Thailandzocialawards (2018: website)



ภาพที่ 1.2 บัญชีผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ในประเทศไทยแยกตามจังหวัด
ที่มา: Thailandzocialawards (2018: website)



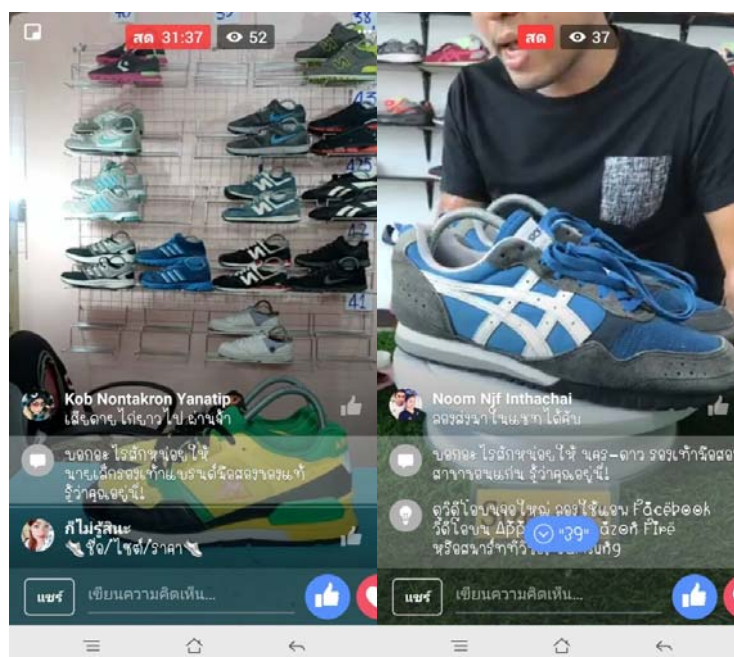
ภาพที่ 1.3 การเพิ่มบัญชีผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก
ที่มา: ผู้จัดการออนไลน์ (2560: เว็บไซต์)

จากข้อมูลจำนวนบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ข้างต้นจะเห็นว่าเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลมากในปัจจุบัน แต่เฟซบุ๊กก็ยังคงพัฒนาฟังก์ชัน (Function) การใช้งานอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ตอบสนองการต่อความหลากหลายและการเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วของผู้บริโภค ดังนั้นกิจกรรม

ที่ใช้บริการจากเฟซบุ๊ก จึงมีความหลากหลายไปด้วย เช่นการอัพและแชร์รูปภาพ การส่งเมสเสจคุยกัน การโพสต์สถานะเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ในแต่ละวัน การเช็คอินสถานที่ การอัพเดทข้อมูลส่วนตัว (Profile) การเข้าไปดูแฟนเพจ การแสดงความคิดเห็นต่อรูปภาพหรือวิดีโอ การแชร์ลิงค์บทความ การโพสต์ถามเกี่ยวกับสินค้า

เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) เป็นคุณสมบัติหนึ่งของ เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่สามารถทำการถ่ายทอดสดเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยผู้ที่เป็นเพื่อนของผู้ใช้งาน หรือ ผู้ที่ติดตามเพจ ของเฟซบุ๊ก (Facebook) ก็สามารถร่วมชมการถ่ายทอดสดนี้ไปพร้อม ๆ กันได้

ในเชิงธุรกิจฟังก์ชัน (Function) ใหม่ของ เฟซบุ๊ก (Facebook) ช่วยให้แฟนเพจของตราสินค้า ธุรกิจต่าง ๆ และผู้มีชื่อเสียง ได้แชร์เนื้อหาในรูปแบบการถ่ายทอดสดได้ง่าย ๆ สิ่งนี้เป็นเครื่องมือสำคัญตัวใหม่ ที่จะทำให้การส่งเสริมการตลาดมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จุดเด่นของการถ่ายทอดสด (Live) ที่แตกต่างจากการโพสต์วิดีโอทั่วๆ ไป คือ สามารถอ่านทุกข้อความของผู้ชมและตอบคำถามกลับได้ทันที การให้ความสนใจผู้ชม เรียกชื่อ ตอบคำถามจะเป็นการทำให้ผู้ชมรู้สึกเป็นคนพิเศษ ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า และยังเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ส่งเสริมให้คนอยากติดตามการถ่ายทอดสด (Live) ต่อไป



ภาพที่ 1.4 ตัวอย่างการขายสินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live)

จากการประยุกต์ใช้การถ่ายทอดสด (Live) เพื่อนำเสนอสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) โดยผู้ขายสินค้าได้ตั้งกลุ่มถ่ายทอดสด (Live) การขายสินค้าเกิดการรวมตัวกัน ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ทำให้เกิดช่องทางทางการตลาดช่องทางใหม่ และจากการค้นคว้างานวิจัยของ ปุณณิศา เดชमानนท์ (2556); พิริณญา หลวงเทพ (2557); ภัฏญญาภัค พันธุมจินดา (2557); นภัสวันต์ ชมภูนุช (2559); Ellisavet Keisidou et al. (2011); Mohammad Hossein Moshref Javadi et al. (2012); Man Kit

Changa et al. (2004), Enrique Bigne-Alcaniz et al. (2008), Moez Limayem et al. (2008) ค้นพบว่าการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี (Adoption of Technological Innovation) มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาว่าการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีจะมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) จริงหรือไม่ เพื่อให้ผู้ประกอบการค้าได้รับรู้พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค และสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเพิ่มช่องทางการนำเสนอสินค้าแก่ผู้บริโภคผ่านทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live)

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) แตกต่างกัน

1.3.2 อายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) แตกต่างกัน

1.3.3 ระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) แตกต่างกัน

1.3.4 อาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) แตกต่างกัน

1.3.5 รายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) แตกต่างกัน

1.3.6 งบประมาณการซื้อต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) แตกต่างกัน

1.3.7 การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผู้ประกอบการค้าแบบออฟไลน์ (Offline) ที่สนใจที่จะเพิ่มช่องทางการค้าแบบออนไลน์ (Online) ได้รับรู้พฤติกรรมการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยี เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการเพิ่มช่องทางการนำเสนอสินค้า ให้แก่ผู้บริโภคในแบบออนไลน์ (Online) ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live)

1.4.2 ผู้ประกอบการค้าออนไลน์ (Online) ในช่องทางอื่น ได้รับรู้พฤติกรรมการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยี เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการเพิ่มช่องทางในการนำเสนอสินค้าให้แก่ผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live)

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) ซึ่งเป็นการวิจัยความสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบ (Comparative Correlation Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.5.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา
- 2) การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี (Adoption of Technological Innovation)

1.5.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) สินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live)

1.5.2 ขอบเขตด้านเวลา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาการวิจัยตั้งแต่เดือนมกราคม - เดือนธันวาคม 2560

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การตัดสินใจ คือการประเมินทางเลือกเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือกโดยใช้เหตุผลและอารมณ์ความรู้สึกในการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด

1.6.2 เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) หมายถึง หมายถึง การถ่ายทอดสด (Live) ผ่านแอปพลิเคชัน แบบเรียลไทม์ (Real Time) โดยผู้ที่เป็นเพื่อนของผู้ใช้งานสามารถร่วมชมการถ่ายทอดสดนี้ไปพร้อม ๆ กันได้

1.6.3 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) หมายถึงการประเมินเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์โดยใช้เหตุผลและอารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเพื่อตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด

1.6.4 การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การยอมรับใช้งานและเรียนรู้สิ่งใหม่ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ ตัวบุคคล และเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านพฤติกรรมทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

1.6.5 การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี หมายถึง การตัดสินใจยอมรับที่จะใช้งานสิ่งใหม่ ๆ หรือที่ต่อยอดจากของเดิม เพราะคิดว่ามีประโยชน์ และง่ายต่อการใช้งาน ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้ที่ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งหมายถึงผู้ยอมรับเทคโนโลยี ส่วนเฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) คือนวัตกรรมเทคโนโลยี

1.6.6 ธุรกิจการค้าแบบออฟไลน์ (Offline) หมายถึง ธุรกิจการค้าที่ไม่มีช่องทางการทำการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต

1.6.7 ธุรกิจการค้าออนไลน์ (Online) หมายถึง ธุรกิจการค้าที่มีช่องทางการทำการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)” ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

2.1.1 ความหมายของการตัดสินใจ

Walters (1978); วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ให้ความหมายของ การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

Kotler (2000); พิริณฎา หลวงเทพ (2557) ได้ให้ความหมายของ การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้าย คือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

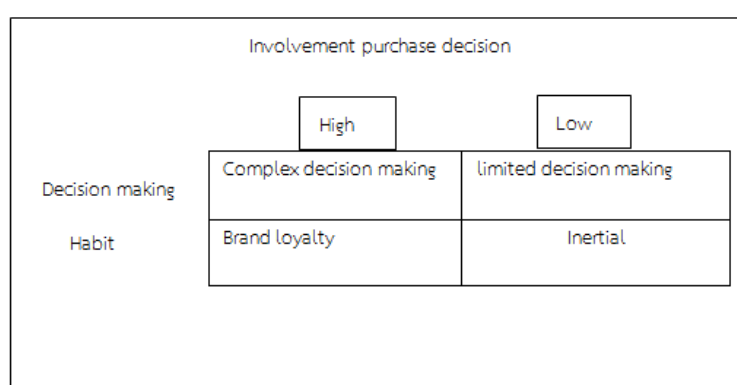
Schiffman and Kanuk (2000); นภัสวันต์ ชมพูนุช (2559) ได้ให้ความหมายของ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545); สุนิสา นพคุณางกุล (2552) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกกระหว่างทางเลือก ที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ การตัดสินใจต้องมีการกำหนดปัญหาก่อนจึงจะตัดสินใจ และเมื่อตัดสินใจแล้วจึงจะนำไปปฏิบัติ

จากความหมายของการตัดสินใจที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจคือการประเมินทางเลือกเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือก โดยใช้เหตุผลและอารมณ์ ความรู้สึกในการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ใช่เพียงแค่กระบวนการเดียว เช่น การตัดสินใจซื้อของที่ราคาถูกจะแตกต่างกับการซื้อของราคาแพง ซึ่งจะมีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแบ่งออกได้เป็น 2 มิติ โดยในมิติแรกจะแบ่งระหว่างการตัดสินใจซื้อและความเคยชินในการซื้อ ในกระบวนการตัดสินใจผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูล มีการหาองค์ประกอบต่าง ๆ มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และพิจารณา ส่วนความเคยชินของผู้บริโภคจะซื้อยี่ห้อที่ตัวเองเคยซื้อ โดยไม่มีการวิเคราะห์หรือพิจารณาองค์ประกอบอื่น ซึ่งการแบ่งกลุ่มการตัดสินใจของผู้บริโภค ใน 2 มิติ สร้างได้ 4 ประเภทของกระบวนการตัดสินใจ



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจ

ที่มา: สุนิสา นพคนางกุล (2552)

ระดับสูง (High) ในด้านระดับสูงนั้นแสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อมีความละเอียดรอบคอบในการตัดสินใจสูง เนื่องจากในการซื้อแต่ละครั้งอาจมีความเสี่ยงสูงหรือราคาแพง ประกอบด้วย

(1) การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex Decision Making) คือ การที่ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าที่มีราคาค่อนข้างแพง และถ้าเกิดความผิดพลาดจะได้รับความเสียหายสูง เช่น การซื้อบ้าน การซื้อรถยนต์ ทำให้ผู้บริโภคต้องการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวสินค้า มีการสอบถามจากพนักงาน สอบถามจากผู้บริโภคด้วยกัน และทำการเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา และความคุ้มค่าในสินค้าประเภทเดียวกัน โดยมีกระบวนการที่กระตุ้นการตัดสินใจ คือการจำสิ่งต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ได้ จะมาจากเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะเฉพาะตัวของผู้บริโภค อิทธิพลแวดล้อม โดยการหาข้อมูลจะเป็นกระบวนการทางการตลาดที่ใช้สำหรับกระตุ้นทำให้เกิดความเข้าใจ และกลายเป็นความหมายที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นลักษณะพิเศษของตัวสินค้าได้

(2) การตัดสินใจแบบจงรักภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการตัดสินใจประเภทที่ผู้บริโภคเริ่มประเมินค่าของตราสินค้าว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากน้อยเพียงใด และพวกเขาจะมีความสัมพันธ์กับลักษณะเฉพาะของตราสินค้าเพื่อตัดสินใจผลประโยชน์ที่จะได้รับ และประเมินค่าของสินค้าที่ได้รับมาว่าคุ้มค่าที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าพอใจก็จะทำการซื้อซ้ำและเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า

ระดับต่ำ (Low) คือการที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากนัก ซึ่งอาจจะเป็นสินค้าที่มีราคาถูก และไม่มีความเสี่ยงสูงหากซื้อผิดพลาด เมื่อผู้บริโภคไม่เห็นถึงความสำคัญของสินค้า จะไม่ทำให้เกิดกระบวนการในการศึกษาหาข้อมูล ซึ่งอาจจะใช้การตัดสินใจด้วยราคาสินค้า และรูปลักษณะภายนอกเท่านั้น

(1) การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited Decision Making) เป็นการให้ความสำคัญต่ำ ในการตัดสินใจ แต่ก็มีกระบวนการหาข้อมูลพื้นฐานอยู่บ้างเล็กน้อย เพื่อหาสิ่งที่ดีที่สุด

(2) การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาจากพื้นฐานข้อมูลที่มีอยู่ เพื่อทำการ เปรียบเทียบอาจจะเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อเดียวกันโดยไม่ต้องหาข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติม

ความเกี่ยวพัน หมายถึง การประเมินคุณค่าคุณลักษณะต่าง ๆ รวมถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า ของบุคคลทำให้เกิดความใคร่รู้ ใฝ่ใจ และไตร่ตรองเกี่ยวกับข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Assael, 1998) ดังนั้นความเกี่ยวพันของผู้บริโภค จึงเป็นสภาวะของความพยายามที่บุคคลได้ทุ่มเทลงไป ในกิจกรรมการบริโภค ซึ่งสามารถแบ่งระดับของความเกี่ยวพันและการตัดสินใจได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ระดับสูง (High) และ ระดับต่ำ (Low)

(1) ความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคใช้ความพยายามในการพิจารณาไตร่ตรองหรือใช้ความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจที่จำกัด (Limited Decision Making) และแบบเฉื่อย (Inertia) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเองแล้ว จะแสวงหาข้อมูลและเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างสินค้า หรือกิจกรรมนั้นเพียงเล็กน้อย หรืออาจไม่มีเลย แล้วตัดสินใจซื้อ จากนั้นจึงประเมินสินค้า หรือกิจกรรมนั้น ๆ

(2) ความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีสิ่งจูงใจอยู่มาก และสิ่งจูงใจนั้นจะนำไปสู่กิจกรรมอันเป็นเรื่องเฉพาะของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลให้เกิดการตัดสินใจที่ซับซ้อน (Complex Decision Making) และส่งผลต่อการจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเองแล้วจะแสวงหาข้อมูลจากหลายทิศทาง แล้วจึงประเมินสินค้าหรือกิจกรรมนั้น ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อและเมื่อซื้อแล้วก็จะประเมินผลสินค้า หรือกิจกรรมนั้น ๆ โดยหากเกิดความพอใจก็จะพิจารณาในการซื้อครั้งต่อไป เมื่อใช้สินค้าหรือกิจกรรมนั้น ๆ แล้วได้รับความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อก็จะพัฒนาไปสู่การจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ในที่สุด

2.1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง เพื่อที่จะช่วยให้องค์กรนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนและสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยการตั้งคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่งที่ลูกค้าเลือก (Outlets) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อหรือการบริการ (Operations) ซึ่งมีความสำคัญทั้ง 7 ประการ ดังนี้

2.1.3.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เพื่อค้นหาคำตอบ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

2.1.3.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

2.1.3.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อหาคำตอบของผู้บริโภคว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

2.1.3.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อค้นหาผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

2.1.3.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อค้นหาโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

2.1.3.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อค้นหาช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ทำให้ทราบช่องทางที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ เช่น ลูกค้าชอบใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในห้างสรรพสินค้า ใช้งานผ่านช่องทางธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

2.1.3.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อหาคำตอบว่าลูกค้ามีขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการอย่างไรบ้าง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อหรือการบริการ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อหรือหลังจากการรับบริการแล้ว

2.1.4 บทบาทการซื้อ (Buying Roles)

บทบาทที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อหรือในการเลือกใช้บริการ หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ผู้ขายสินค้าจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ และทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจจริง ๆ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะว่าใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็น สามารถจำแนกบทบาทที่คนเราอาจตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 บทบาท ดังนี้

2.1.4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลแรกที่เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการประเภทใดประเภทหนึ่ง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ จึงเริ่มที่จะหาผลิตภัณฑ์และบริการที่จะมาตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาให้ได้ เช่น ต้องการวิ่งออกกำลังกาย จึงมองหารองเท้าที่ใช้สำหรับวิ่งออกกำลังกาย

2.1.4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิดหรือบุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น สมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน

2.1.4.3 ผู้ตัดสินใจ (Decision Maken) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าควรซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

2.1.4.4 ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจริง ๆ

2.1.4.5 ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภคการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้ขายสินค้าจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและเกิดการบริโภคซ้ำ

2.1.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)

2.1.5.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

- 1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) คือ ความต้องการภายในจิตใจของลูกค้า
- 2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) คือ เกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี

2.1.5.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ลำดับต่อไปผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

- 1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ
- 2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์
- 3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
- 4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ มาก่อน

2.1.5.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ผลิตภัณฑ์และบริการอะไร ราคาสินค้าใด ราคา รูปแบบบริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

2.1.5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ราคาสินค้าที่ซื้อ (Brand Decision) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

2.1.5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค่าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว องค์กรจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค่าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้

2.1.6 ข้อมูลเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก (Facebook)

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2560: เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายของเฟซบุ๊ก หมายถึงเว็บไซต์ของบริษัทอเมริกันที่ชื่อว่า Facebook เฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการสื่อสารสังคมเว็บไซต์หนึ่ง โดยเริ่มขึ้นใน พ.ศ.2547 เมื่อนักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University) 3 คน เปิดบริการผ่านคอมพิวเตอร์ให้นักศึกษาในมหาวิทยาลัยของตนได้ติดต่อกัน ต่อมาสมาชิกได้ขยายวงออกไปเป็นนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยอื่น นักเรียนชั้นมัธยม และในที่สุดก็เป็นประชาชนทั่วไป การเข้าเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เพียงแค่ผู้สมัครปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนด บนเว็บไซต์นี้มีบริการต่าง ๆ เช่น มีบริการเผยแพร่และรับข้อมูลส่วนบุคคลและข่าวสารต่าง ๆ และสามารถโต้ตอบกับสมาชิกรายอื่นได้

ฤทัย เตชะบุธรณเทพาภรณ์ (2554) ได้ให้ความหมายของเฟซบุ๊ก (Facebook) คือ เว็บไซต์ประเภทโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ที่ให้บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แบ่งปัน และแสดงความคิดเห็นสู่ผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่นๆ ได้

จากความหมายของเฟซบุ๊ก (Facebook) สรุปได้ว่าเฟซบุ๊ก คือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ โซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค (Social Network) โดยเฟซบุ๊กอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก และผู้เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กนั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเองและติดต่อสื่อสารกับเพื่อนได้

อดิเทพ บุตรราช (2550) ได้นิยามคำว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ ไว้ว่า หมายถึงกลุ่มคนที่มี การรวมตัวกันเป็นสังคมทำให้เกิดการทํากิจกรรมร่วมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งอยู่ในรูปของเว็บไซต์และได้มีการแพร่ขยายออกไปเรื่อย ๆ โดยใช้รูปแบบของการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการสร้างเครือข่ายชุมชนเสมือนบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารทํากิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการใช้ประโยชน์ ทางด้านการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิง ปัจจุบันคนส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตอยู่กับสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อบอกเล่า เรื่องราว ประสบการณ์ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้จัดทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่อต่าง ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับเพื่อนและผู้คนที่อยู่ในเครือข่ายของตนได้ทราบผ่านทางเว็บไซต์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

(1) กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ “ตัวตน” เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะใช้นำเสนอตัวตน และเผยแพร่เรื่องราวของตนเองผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือสร้างอัลบั้มรูปของตัวเอง สร้างกลุ่มเพื่อนในห้องเรียน และสร้างเครือข่ายเพื่อการเรียนรู้ขึ้นมาได้ เช่น มายสเปซ (MySpace) และเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น

(2) กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ “ผลงาน” อาจจะเป็นผลงานของกลุ่มหรือผลงานของตัวเอง โดยสามารถนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ วิดีทัศน์ รูปภาพ หรือเสียง เช่น ยูทูบ (YouTube.com), ยาฮู วิดีโอ (Yahoo VDO), กูเกิล วิดีโอ (Google VDO) และ มัลติพลาย (Multipliy) เป็นต้น

(3) กลุ่มเว็บไซต์ที่มีความสนใจเกี่ยวกับ อาจเป็นลักษณะ บริการคั่นหน้าออนไลน์ (Online Bookmarking หรือ Social Bookmarking) โดยมีแนวคิดที่ว่า แทนที่จะทำคั่นหน้า (Bookmark) เว็บไซต์ บทความ หรือรายงานที่เกี่ยวข้อง ไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ ก็สามารถที่จะแบ่งให้บุคคลอื่น

เข้ามาดูได้ นอกจากนี้ยังสามารถทราบว่าเว็บไซต์ใดได้รับความนิยมเพียงใด โดยดูจากจำนวนที่มีผู้ชมทำการ คั่นหน้า (Bookmark) เว็บไซต์นั้น ๆ ไว้ เช่น ดิลิฌ-อช (Delicious) ดิกก์ (Digg) เป็นต้น

(4) กลุ่มเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม กล่าวคือ เป็นการทำงานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนในกลุ่มสามารถเข้ามานำเสนอข้อมูล ความคิด หรือต่อยอด เรื่องราวต่าง ๆ ที่อนุญาตให้บุคคลอื่นเข้ามาเขียนและแก้ไข บทความต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดเป็นสารานุกรม ออนไลน์ขนาดใหญ่ที่รวบรวมความรู้ ข่าวสาร และ เหตุการณ์ต่าง ๆ ไว้อย่างมากมาย

เฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่ใช่เป็นเพียงสังคมออนไลน์ที่นิยมอย่างมากทั่วโลก แต่ยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ใช้เป็นช่องทางการทำธุรกิจค้าปลีกซึ่งเป็นบริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้ เฟซบุ๊ก คนอื่น ๆ ได้ไม่จำเป็นจะต้องตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แชท เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม และยังสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย

เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) เป็นคุณสมบัติหนึ่งของ เฟซบุ๊ก ที่สามารถทำการถ่ายทอดสด เรื่องราวต่าง ๆ ผ่านทาง เฟซบุ๊ก โดยผู้ที่เป็นเพื่อนของผู้ใช้งาน หรือ ผู้ที่ติดตามเพจใด ๆ ของเฟซบุ๊ก ก็สามารถร่วมชมการถ่ายทอดสดนี้ไปพร้อม ๆ กันได้

จากความหมายเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) หมายถึง การถ่ายทอดสด (Live) ผ่านแอปพลิเคชัน แบบเรียลไทม์ (Real Time) โดยผู้ที่เป็นเพื่อนของผู้ใช้งานสามารถร่วมชมการถ่ายทอดสดนี้ไปพร้อม ๆ กันได้

การประยุกต์ใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) เพื่อการตลาด ช่วยให้แฟนเพจ (Fan Page) ของตราสินค้าธุรกิจต่าง ๆ และผู้ที่มีชื่อเสียง แพร่เนื้อหาในรูปแบบการถ่ายทอดสดได้ง่าย ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้เกิการส่งเสริมการตลาดมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

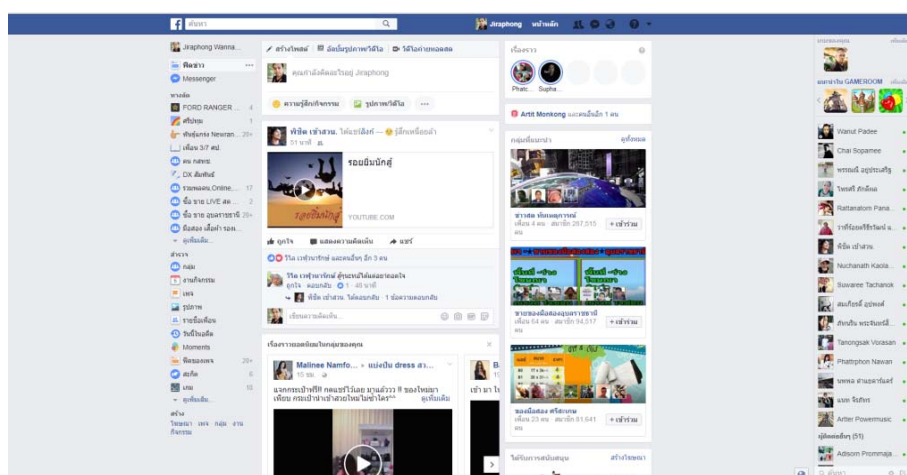
(1) ช่วงเวลาแต่ละวันสำหรับคนดองออนไลน์เป็นการเพิ่มสีสันให้หน้าแฟนเพจ (Fan Page) ของเหล่าคนดองหรือเน็ตไอดอล (Net idol) ด้วยการถ่ายทอดสดในช่วงเวลาที่น่าสนใจด้วยเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ซึ่งเป็นโอกาสที่เหมาะสมที่จะแทรกการโฆษณาในช่วงการถ่ายทอดสด ซึ่งถึงแม้จะเป็นการโฆษณาแฝง แต่ก็ไม่เป็นการรบกวนการรับชมของผู้ชม นอกจากนี้อาจมีการเพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับเจ้าของสินค้าได้ด้วย เช่น การให้ผู้ชมทายชื่อสินค้าที่ปรากฏระหว่างการถ่ายทอด แล้วใส่ แฮชแท็ก (Hashtag: #) เพื่อร่วมสนุก ซึ่งจะทำการถ่ายทอดสดมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นด้วย

(2) การแข่งขันกีฬา นักการตลาดสามารถถ่ายทอดช่วงสำคัญผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) และยังสามารถเชิญชวนให้แฟนเพจร่วมสนุกโดยการกดถูกใจ (like) หรือแสดงความคิดเห็น ระหว่างการถ่ายทอดสดได้ หรืออาจจะให้ทายผลการแข่งขัน และแจกรางวัลให้กับผู้ที่ร่วมสนุก เพื่อเป็นการเพิ่มปฏิสัมพันธ์กับเจ้าของสินค้าได้ด้วย

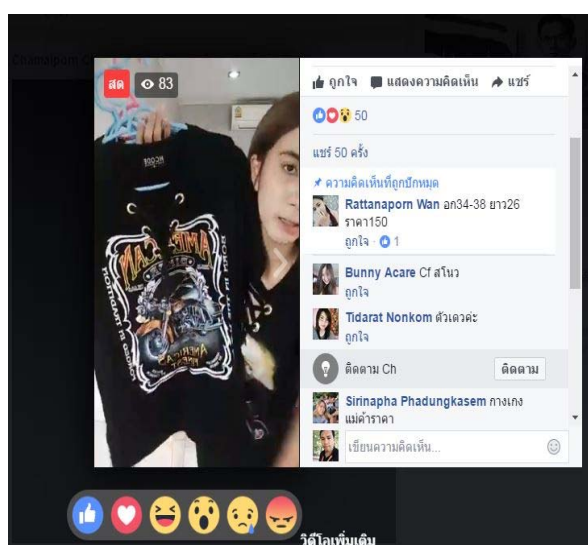
(3) การแชร์ภาพกิจกรรม (Event) หากบริษัทมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ก็สามารถประชาสัมพันธ์กิจกรรมได้ด้วยการถ่ายทอดสด โดยอาจจัดกิจกรรมให้ผู้ชมการถ่ายทอด กดไลค์ระหว่างการถ่ายทอด แล้วมอบรางวัลให้กับผู้โชคดีที่ติดตามการถ่ายทอดได้

(4) การทำอาหารความน่าสนใจของธุรกิจโรงแรมและอาหาร โดยปกติการแชร์คอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอทั้งภาพและเสียง มีรูปแบบที่หลากหลายกันไปอยู่แล้ว แต่การถ่ายทอดสดการทำอาหารผ่านเฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) นั้น ยิ่งทำให้เนื้อหาที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ช่วยเพิ่มความใกล้ชิดและเพิ่มปฏิสัมพันธ์กับแฟนเพจได้ดี ด้วยการตอบข้อสงสัยได้ทันที สามารถเก็บคำแนะนำต่าง ๆ ของแฟนเพจได้ นอกจากนี้การถ่ายทอดสดทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการทำการส่งเสริมการตลาดได้ด้วย

(5) กิจกรรมสัมมนา/อบรม ตอบคำถามเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ทั้งก่อนและหลังการจัดกิจกรรมสัมมนา/อบรมได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) ยังสามารถถ่ายทอดสดเนื้อหาการสัมมนา/อบรมที่เป็นประโยชน์ให้กับแฟนเพจได้ชมอีกด้วย



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างหน้า Facebook



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างหน้า Facebook live

เทคนิคการถ่ายทอดสด (Live) ให้น่าสนใจและมีผู้ติดตาม

(1) กระตุ้นให้มีการกดติดตาม (Follow) - ผู้ติดตาม (Follower) เปรียบเหมือนฐานผู้ฟัง เมื่อเริ่มมีการถ่ายทอดสด Facebook จะมีแจ้งเตือน (Notification) ไปยังผู้ติดตาม ซึ่งจะทำให้การถ่ายทอดสดมีผู้ติดตามมากขึ้น



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างการแจ้งเตือน (Notification)

(2) แจ้งล่วงหน้า – ควรมีการแจ้งต่อผู้ติดตามล่วงหน้า ถึงวันและเวลาในการถ่ายทอดสด ทุกครั้ง โดยการโพสต์แจ้งลงบนไทม์ไลน์ (Timeline) ก่อน เพื่อให้ผู้ติดตามได้ทราบล่วงหน้าและติดตามการถ่ายทอดสดได้



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างการแจ้งล่วงหน้า

สร้างพาดหัว (Caption) หรือ ข้อความที่อยู่ด้านบนของการไลฟ์ (live) ให้มีความน่าสนใจ เพราะยิ่งข้อความมีความน่าสนใจมากเท่าใดก็จะดึงดูดให้มีผู้ชมมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ข้อความแล้วการนำเสนอเนื้อหาบางส่วนก็จะยิ่งสร้างความสนใจให้กับผู้ติดตามได้มากขึ้นด้วย

ความเร็วของอินเทอร์เน็ต – การถ่ายทอดระบบอินเทอร์เน็ตต้องมีความเสถียรและมีความเร็วสูง เพื่อไม่ให้เกิดการถ่ายทอดสดติดขัด ซึ่งจะทำให้ผู้ติดตามไม่พึงพอใจ และเลิกชมการถ่ายทอดสดได้

การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม – สิ่งสำคัญในการไลฟ์ (live) ก็คือการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม กล่าวคือ เมื่อผู้ชมมีการคอมเมนต์ ผู้ถ่ายทอดจะมีการอ่านและตอบกลับในทันที มีการเรียกชื่อผู้คอมเมนต์ จะทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมและเกิดความประทับใจยิ่งขึ้นและจะติดตามการถ่ายทอดสดในครั้งต่อไปด้วย

จากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) หมายถึงการประเมินเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์โดยใช้เหตุผลและอารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเพื่อตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด

2.1.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ผู้วิจัยสรุปผลวิจัยได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการตัดสินใจซื้อ

ลำดับ	ผู้วิจัย/งานวิจัย	ผลการวิจัย
1	ปุลณซ์ เดชमानนท์ (2556) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อ เครือข่ายสังคมออนไลน์ใน ช่วงเวลาจำกัด	พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และ ส่งเสริมการขายมีความสำคัญในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ในส่วนของพฤติกรรม การซื้อ ส่วนใหญ่ เหตุผลในการซื้อเพราะความสะดวก โดยใช้ช่องทาง Line ใน การสั่งซื้อ และสั่งซื้อในช่วงเวลา 12.01 - 13.00 น. และผลการ ทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดทุกด้าน ส่วนอาชีพมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการขาย รายได้เฉลี่ยต่อ เดือนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา
2	พิริณญา หลวงเทพ (2557) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่าน ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของ นักศึกษามหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี	ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ลักษณะทางกายภาพมีระดับความสำคัญมากที่สุด 2) ปัจจัย เทคโนโลยีมีด้านระบบสื่อโฆษณาออนไลน์มีระดับความสำคัญ มากที่สุด 3) ปัจจัยทัศนคติมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกัน ด้านความรู้และความเข้าใจมีระดับความสำคัญมากที่สุด 4) ข้อมูลทั่วไปด้านเพศและรายได้มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 5) ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านระบบการจ่ายเงิน และด้านกระบวนการ ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
3	ภัทรา รอดดำรง (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ความงามคอลลาเจนผ่านทาง เฟซบุ๊ก	ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถนัดในการเล่น เฟซบุ๊ก ประมาณ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน มีพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีความถนัดในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อผิวขาว กระจ่างใสและสิ่งที่มี ผลต่อ การตัดสินใจซื้อ คือ รีวิวจากผู้ใช้งาน ปัจจัยทางด้านประชากร- ศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด และแรงจูงใจบนเฟซบุ๊กที่แตกต่าง กันทำให้ความถนัดในการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการ ซื้อผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทางด้านเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ต่างกัน จึงเป็นที่มาของการกำหนดวัตถุประสงค์และ สมมติฐานที่ 1-6 ของการวิจัยเพื่อศึกษา ลักษณะ ส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ครั้งนี้

2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี

2.2.1 ความหมายของการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี

2.1.1.1 ความหมายของนวัตกรรม

เศรษฐชัย ชัยสนธิ (2553) ได้ให้ความหมายของคำว่า นวัตกรรม (Innovation) หมายถึงการทำให้สิ่งต่าง ๆ ด้วยวิธีการใหม่ ๆ และยังอาจหมายถึงการเปลี่ยนแปลงทางความคิด การผลิต กระบวนการ หรือ องค์กร ไม่ว่าจะการเปลี่ยนนั้นจะเกิดขึ้นจากการพัฒนาต่อยอด การเปลี่ยนแปลง การประยุกต์หรือ กระบวนการ และในหลายสาขา เชื่อตรงกันว่า การที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นนวัตกรรม ได้นั้น จะต้องมีความใหม่อย่างเห็นได้ชัด และความใหม่นั้น จะต้องเพิ่มมูลค่าสิ่งต่าง ๆ ได้อีกด้วย โดยเป้าหมายของนวัตกรรมคือ การเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก เพื่อให้สิ่งต่าง ๆ เกิดเปลี่ยนแปลง ในทางที่ดีขึ้น นวัตกรรมก่อให้เกิดได้ผลผลิตเพิ่มขึ้น และเป็นที่มาสำคัญของความมั่นคงทางเศรษฐกิจและ สังคมของชาติ

ชาตีส การะเวก (2557) กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง สิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงจากของเดิมที่มีอยู่แล้ว ให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น

รัชมิง วิริยะพันธ์ (2559) กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง สิ่งที่ทำขึ้นใหม่หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงจากของเดิมที่มีอยู่แล้ว

จากความหมายของนวัตกรรมที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรม คือ สิ่งที่ทำขึ้นด้วยวิธีการใหม่ หรือการต่อยอดจากของเดิม เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น

2.1.1.2 ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับ เทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ (1) พฤติกรรม (2) ทศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีและ (3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็น ปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ ความรู้ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การยอมรับใช้งานและเรียนรู้สิ่งใหม่ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคล และเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านพฤติกรรม ทศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

จากความหมายของนวัตกรรม และความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี ผู้วิจัยสามารถ สรุปได้ว่า การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี หมายถึง การตัดสินใจยอมรับที่จะใช้งานสิ่งใหม่ ๆ หรือที่ต่อยอดจากของเดิม เพราะคิดว่ามีประโยชน์ และง่ายต่อการใช้งานในงานวิจัยครั้งนี้ผู้ที่ใช้งานเฟซบุ๊ก

(Facebook) ซึ่งหมายถึงผู้ยอมรับเทคโนโลยี ส่วนเฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) คือนวัตกรรมเทคโนโลยี

2.2.2 ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม (Adoption and Innovation Theory)

กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของบุคคล (Innovation-Decision Process) (Roger and Shoemaker, 1971; รัชม้ง วิริยะพันธ์, 2559) เป็นกระบวนการที่บุคคลใด (หรือกลุ่มบุคคลใด) ได้รับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม จนกระทั่งก่อให้เกิดทัศนคติต่อนวัตกรรม เพื่อที่จะตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น และหากเกิดการยอมรับก็จะนำนวัตกรรมนั้นลงไปปฏิบัติ และทำการยืนยันการตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย โดยจะเกิดเป็นขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.2.1 **ขั้นความรู้ (Knowledge)** เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม ซึ่งความรู้แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ ความรู้ว่ามีนวัตกรรมนั้นอยู่ ความรู้เกี่ยวกับการใช้นวัตกรรมนั้น และความรู้เกี่ยวกับหลักการที่อยู่เบื้องหลังนวัตกรรมรวมไปถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากนวัตกรรม

2.2.2.2 **ขั้นโน้มน้าวใจ (Persuasion)** เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้นหลังจากได้ศึกษาความรู้แล้ว

2.2.2.3 **ขั้นตัดสินใจ (Decision)** เป็นการตัดสินใจระหว่างทางเลือก 2 ทาง คือ การยอมรับหรือไม่ยอมรับที่จะทดลอง

2.2.2.4 **ขั้นการดำเนินการ (Implementation)** เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจซึ่งบุคคลนั้นจะพิจารณาต่อว่าจะใช้นวัตกรรมต่อไปหรือหยุดการใช้นวัตกรรม

2.2.2.5 **ขั้นตอนการยืนยัน (Confirmation)** เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อยืนยันผลการตัดสินใจ หากพบข้อขัดแย้งบางอย่างอาจทำให้เปลี่ยนความตั้งใจจากเดิมที่เคยยอมรับมาเป็นไม่ยอมรับ หรือจากไม่ยอมรับมาเป็นยอมรับได้

โดยประเภทของผู้รับนวัตกรรม (Innovativeness and Adopter Categories) ในแต่ละสังคมจะมีทั้งกลุ่มคนที่ยอมรับสิ่งใหม่ก่อนกับบุคคลที่ยอมรับสิ่งใหม่ทีหลัง ซึ่งโดยประเภทของผู้รับนวัตกรรมไว้ 5 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มนวัตกรรม (Innovators) หรือกลุ่มผู้บุกเบิก (Explorer) เป็นผู้ที่มีความตื่นตัวด้านเทคโนโลยีสูง ชอบเสี่ยงภัย ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ อยากรู้ อยากเห็น ชอบค้นหาสิ่งใหม่ ๆ ชอบติดต่อกับผู้อื่น มีการเรียนรู้และยอมรับเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว ส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษา รายได้สูง และใช้เทคโนโลยีมาก พบว่ามีกลุ่มคนประเภทนี้ร้อยละ 2.5 ของทั้งหมด

กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่น (Early Adopters) หรือกลุ่มผู้นำการยอมรับ (Pioneer) เป็นผู้ต้องการได้ประโยชน์จากการเป็นผู้เริ่มต้นใช้เทคโนโลยี แต่มีความตระหนักถึงอุปสรรคและอันตรายที่อาจเกิดขึ้น ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่น่าเชื่อถือ น่าเคารพ มีคุณสมบัติของการเป็นผู้นำทางความคิดของสังคมมากกว่ากลุ่มอื่น มีอายุระหว่าง 30-40 ปี มีการศึกษาปานกลาง มีรายได้ปานกลาง และใช้เทคโนโลยีมาก พบว่ามีกลุ่มคนประเภทนี้ ร้อยละ 13.5 ของทั้งหมด

กลุ่มชนส่วนใหญ่ที่ยอมรับนวัตกรรมในระยะต้น (Early Majority) หรือกลุ่มคนเคลือบแคลงสงสัย (Skeptic) เป็นผู้ที่มีความรอบคอบระมัดระวัง มีการแลกเปลี่ยนความคิดกับกลุ่มเพื่อนใน

สังคม ต้องทำให้เห็นถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีอย่างชัดเจน กว่าที่จะรับเทคโนโลยีต้องใช้เวลาการตัดสินใจนานกว่าสองกลุ่มแรก ส่วนใหญ่อายุประมาณ 40 ปี มีการศึกษานานกลาง มีรายได้ปานกลาง มีความสุขุมรอบคอบ และใช้เทคโนโลยีระดับปานกลาง พบว่ามีกลุ่มคนประเภทนี้ ร้อยละ 34 ของทั้งหมด

กลุ่มชนส่วนใหญ่ที่ยอมรับนวัตกรรมระยะหลัง (Late Majority) หรือกลุ่มผู้วิตกกังวล (Paranoid) เป็นผู้ที่ต้องทำให้เชื่อว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์และไม่มีความเสี่ยงเกิดขึ้น ตกลงยอมรับเทคโนโลยีช้ากว่ากลุ่มอื่น ๆ ส่วนมากจะยอมรับเทคโนโลยีเมื่อคนส่วนใหญ่ยอมรับไปแล้ว ส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 45 ปี มีการศึกษาน้อย รายได้ต่ำ และใช้เทคโนโลยีน้อย พบว่ามีกลุ่มคนประเภทนี้ ร้อยละ 34 ของทั้งหมด

กลุ่มล่าช้า (Laggards) เป็นผู้ที่ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงใดๆ จนกว่าสถานการณ์จะบังคับ เพราะไม่ชอบความแปลกใหม่ ยึดมั่นในสิ่งเก่าๆ กลุ่มนี้จะยอมรับเทคโนโลยีก็ต่อเมื่อ เทคโนโลยีนั้นใช้กันมานานพอสมควรจนกลายเป็นวิถีชีวิตอย่างหนึ่งไปแล้ว ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุมีการศึกษาน้อย รายได้ต่ำ และใช้เทคโนโลยีน้อยพบว่ามีกลุ่มคนประเภทนี้ ร้อยละ 16 ของทั้งหมด

2.2.3 แนวคิดและ ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi and Warshaw (1989; อ้างอิงจาก ภัทราวดี วงศ์สุเมธ, 2556) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ (The Theory of Reasoned Action: TRA) โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัยได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้ และใช้งานจริงของเทคโนโลยี

Ajzen (1991); Davis (1989; อ้างอิงจาก อรทัย เลื่อนลั่น, 2555) ได้นำทฤษฎีของ Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989) ประยุกต์กับการพยากรณ์พฤติกรรมและความความเข้าใจของมนุษย์ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรภายนอก (External Variable) หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอกสร้างจากการรับรู้ให้แต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ ประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ และพฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น

การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคล กล่าวคือ แต่ละคนจะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาหรือศักยภาพผลงานของตนเองได้อย่างไรบ้าง

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง การรับรู้ความง่ายในการใช้งานซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่

ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Use) หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อการใช้ว่า แต่ละบุคคลมีความสนใจที่จะใช้ระบบเทคโนโลยีหรือยอมรับการใช้งาน

การตั้งใจที่จะใช้งาน (Intention to Use) หมายถึง การตั้งใจที่จะใช้งาน ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมสนใจที่จะใช้เทคโนโลยี

การนำมาใช้งานจริง (Actual Systems Use) หมายถึง มีที่แต่ละบุคคลมีการยอมรับเทคโนโลยี และนำมาใช้งานจริง

2.2.5 ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

Rogers and Shoemaker (1983); ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องราววิทยากรนั้น ๆ จนยอมรับนำไปใช้ในที่ที่สุดซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

2.2.5.1 ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่นำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขาแต่ยังได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วนซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญจะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2.2.5.2 ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจและในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้นและใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นแรกบุคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือวิทยาการใหม่ด้วย

2.2.5.3 ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ๆ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียหากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้โดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการนี้เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมาจึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจโดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

2.2.5.4 ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ก่อนโดยทดลองใช้วิธีการใหม่ ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตนในขั้นนี้จะสรรหาหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

2.2.5.5 ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ ๆ ว่า เป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

จากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี สรุปได้ว่าการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี หมายถึง การตัดสินใจยอมรับที่จะใช้งานสิ่งใหม่ ๆ หรือที่ต่อยอดจากของเดิม เพราะคิดว่ามีประโยชน์ และง่ายต่อการใช้งาน ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้ที่ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งหมายถึงผู้ยอมรับเทคโนโลยี ส่วนเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) คือนวัตกรรมเทคโนโลยี

2.2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจ ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยได้ ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี

ลำดับ	ผู้วิจัย/งานวิจัย	ผลการวิจัย
1	กัญญารักษ์ พันธุมจินดา (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร	พบว่า การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2	นภัสวันต์ ชมภูษ (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	พบว่า การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3	Ellisavet Keisidou et al. (2011) ลักษณะผู้บริโภคต่อการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ	พบว่า นวัตกรรมของเทคโนโลยีสารสนเทศ การรับรู้ การรับรู้เรื่องความปลอดภัย การรับรู้ความเป็นส่วนตัว การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ และทัศนคติของผู้บริโภคมีผลการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
4	Mohammad Hossein Moshref Javadi et al. (2012) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค	พบว่าความสนใจในนวัตกรรมของแต่ละบุคคลส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
5	Man Kit Changa et al. (2004) รูปแบบการที่ได้จากการอ้างอิงวรรณกรรมสำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์	ผลการศึกษาพบว่า การสร้างนวัตกรรมที่เฉพาะเจาะจงแบบมีขอบเขตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
6	Enrique Bigne-Alcaniz et al. (2008) อิทธิพลที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับนวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
7	Moez Limayem et al. (2000) ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อจากอินเทอร์เน็ต	ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมส่วนบุคคลส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นพบว่า การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จึงนำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยและสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1.7 คือการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมดดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ผลสรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

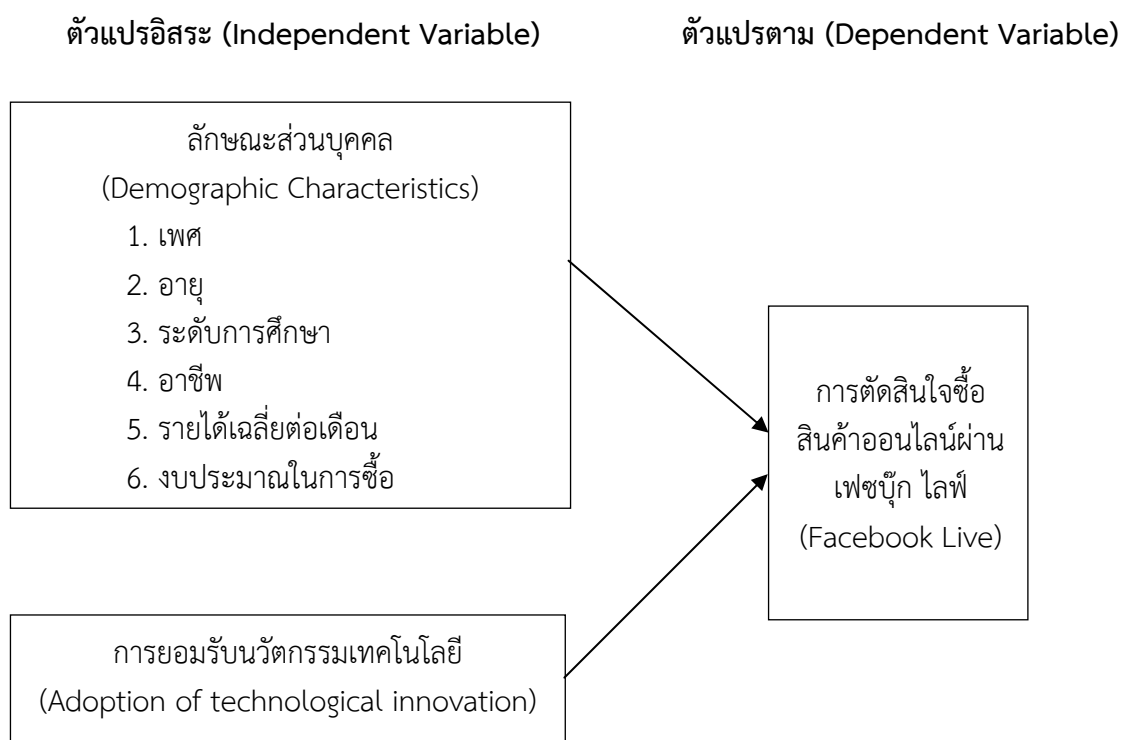
ลำดับ	ผู้วิจัย	ลักษณะส่วนบุคคล	การรับรู้ความเสี่ยง	การรับรู้ประโยชน์	การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี	ส่วนประสมทางการตลาด
1	ปุลณซ์ เดชमानนท์ (2556)	✓				✓	✓
2	พริณฎา หลวงเทพ (2557)	✓				✓	✓
3	ภัทรา รอดดำรง (2559)	✓		✓	✓		✓
4	กัญญาภักดิ์ พันธุมจินดา (2557)					✓	✓
5	นภัสวรินทร์ ชมภูนุช (2559)			✓	✓	✓	✓
6	Ellisavet Keisidou et al. (2011)		✓	✓	✓	✓	
7	Mohammad Hossein Moshref Javadi et al. (2012)		✓	✓	✓	✓	
8	Man Kit Changa et al. (2004)			✓	✓	✓	
9	Enrique Bigne´Alcaniz et al. (2008)		✓	✓	✓	✓	
10	Moez Limayem et al. (2008)				✓	✓	
	รวม	3	3	6	7	9	5

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 2.3 ผลสรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่าสามารถนำมาอธิบายเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี ซึ่งพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis, Bagozzi and Warshaw (1989; อ้างอิงจาก ภัทราวดี วงศ์สุเมธ, 2556) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษากับผู้ที่ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งหมายถึงผู้ยอมรับเทคโนโลยี ส่วนเฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) คือ นวัตกรรมเทคโนโลยี ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live)

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากตารางที่ 2.3 ผู้วิจัยพัฒนากกรอบแนวความคิดการวิจัยแสดงดังภาพที่ 2.6 โดยมีตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะส่วนบุคคล การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live)



ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินงานวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ทั้งหมด

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างงานวิจัยคือ ผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) จำนวนอย่างน้อย 400 คน แต่ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลได้จริงจำนวน 415 คน เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนผู้ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จึงอนุมานใช้จำนวนบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยทั้งหมด (ดังภาพที่ 1.3) ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างทั่วไป (ปวีณา คำพุทะ, 2556) โดยมีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% แสดงสูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

เมื่อ N = จำนวนบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊ก ในประเทศไทยทั้งหมด (ดังภาพที่ 1.3)
 n = ขนาดตัวอย่าง
 e = ความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ ในที่นี้เท่ากับ 0.05

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{N}{1 + ne^2} = \frac{38000000}{1 + 38000000(0.05)^2} = 399.99$$

$$n = 400$$

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เคยซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก เคยซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ งบประมาณในการซื้อต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับด้านเทคโนโลยี โดยผู้วิจัยปรับปรุงข้อความจากงานวิจัยของ กัญญาภักดิ์ พันธุมจินดา (2557)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) โดยผู้วิจัยปรับปรุงข้อความจากงานวิจัยของ ฤทัย เตชะบุรินทร์เทพาภรณ์ (2554)

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ ลิเคิร์ท (Likert's Rating Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนของระดับเกณฑ์การวัดความคิดเห็น 5 ระดับคือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) โดยแต่ละระดับเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด (5 คะแนน) หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นระดับมากที่สุด

มาก (4 คะแนน) หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นระดับมาก

ปานกลาง (3 คะแนน) หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นระดับปานกลาง

น้อย (2 คะแนน) หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นระดับน้อย

น้อยที่สุด (1 คะแนน) หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น โดยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

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

โดยความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.80 ตามรายละเอียดดังนี้

คะแนน 4.21–5.00 หมายถึง ความคิดเห็นด้วย มากที่สุด

คะแนน 3.41–4.20 หมายถึง ความคิดเห็นด้วย มาก

คะแนน 2.61–3.40 หมายถึง ความคิดเห็นด้วย ปานกลาง

คะแนน 1.81–2.60 หมายถึง ความคิดเห็นด้วย น้อย

คะแนน 1.00–1.80 หมายถึง ความคิดเห็นด้วย น้อยที่สุด

3.2.2 การทดสอบเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาค้นคว้า จากตำรา เอกสารบทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสอบถามที่พัฒนามาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยใช้วิธีคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Item Objective Congruence: IOC) โดยให้ค่าคะแนนในแบบประเมินเป็นค่า 3 ระดับ คือ 1 = ใช้ได้ 0 = ไม่แน่ใจ -1 = ใช้ไม่ได้ โดยใช้สูตรการคำนวณ (θανินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) ดังนี้

$$IOC = \Sigma R/n$$

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } \Sigma R &= \text{ผลรวมคะแนนการตัดสินใจในข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญ} \\ N &= \text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ} \end{aligned}$$

เลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป สำหรับข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.50 ผู้วิจัยทำการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ และอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระก่อนนำไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

ขั้นตอนที่ 3 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Tryout) ผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อขายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพรายข้อ (Item Total Correlation) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ในแต่ละส่วน โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) โดยใช้สูตรการคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2553) ดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{K\bar{r}}{1+(K-1)\bar{r}}$$

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } k &= \text{จำนวนคำถาม} \\ \bar{r} &= \text{ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามนั้น ๆ} \end{aligned}$$

นำเกณฑ์การแปลค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ถ้าได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มากกว่า 0.70 ถือว่าใช้ได้ จากการทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.71 และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.88 จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 415 คน การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.92 และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.94 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ของครอนบาคมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ถือว่าใช้ได้ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3.1-3.2

ตารางที่ 3.1 ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี

ลำดับที่	การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี	IOC	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	
			30 คน	415 คน
1	การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) จะช่วยให้ท่านซื้อสินค้าได้ถูกต้องตามความต้องการ	1.00	0.619	0.913
2	การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) จะทำให้ท่านสอบถามหรือทราบข้อมูลของสินค้าได้อย่างละเอียดและถูกต้องอย่างทันที	1.00	0.625	0.905
3	การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) จะทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ	1.00	0.723	0.913
4	การซื้อสินค้าเฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) ในปัจจุบันนั้นเป็นเรื่องง่าย	1.00	0.704	0.916
5	การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก	1.00	0.735	0.911
6	การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) เมื่อเปรียบเทียบด้านราคาแล้ว มีราคาถูกกว่าการซื้อทางเฟซบุ๊กปกติหรือเว็บไซต์ต่างๆ ไป	1.00	0.756	0.908
7	การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) ทำให้ท่านได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการของท่านมากกว่าช่องทางออนไลน์อื่นๆ	1.00	0.642	0.903
8	การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) ทำให้ท่านมีทางเลือกเกี่ยวกับผู้ขายสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้ขายสินค้าทางเฟซบุ๊กปกติ	1.00	0.596	0.904
	รวม	1.00	0.711	0.920

จากตารางที่ 3.1 ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1.00 ทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.711 และจากการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 415 คน การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.920

ตารางที่ 3.2 ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์

ลำดับที่	การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์	IOC	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	
			30 คน	415คน
1	เทคโนโลยีและการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live)	1.00	0.878	0.940
2	คำแนะนำ คำบอกเล่า คำชี้ชวนของคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	1.00	0.896	0.939
3	การแสดงความคิดเห็นของลูกค้าเก่าขณะทำการ live มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	1.00	0.873	0.939
4	ท่านมักจะค้นหา เปรียบเทียบราคาสินค้าของแต่ละผู้ขาย และเปรียบเทียบราคาขายที่ต่ำกว่าที่คาดไว้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live)	1.00	0.860	0.941
5	การให้ข้อมูลสินค้าตัวใหม่ แบบใหม่ เทรนใหม่ และการแจ้งเวลาการถ่ายทอดสดที่เหมาะสมกับชีวิตประจำวันของแต่ละท่าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live)	0.67	0.866	0.939
6	การให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ถูกต้อง ครบถ้วน และการบรรยายคุณสมบัติของสินค้าอย่างชัดเจนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live)	1.00	0.869	0.938
7	ความง่ายในการเลือกซื้อสินค้า ความหลากหลายของผู้ขาย และความสะดวกในการชำระเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน (Facebook Live)	0.67	0.865	0.938
8	การมีช่องทางติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้โดยตรง เช่นการเขียนความเพื่อสอบถามข้อมูลสินค้าและวิธีการชำระเงินต่างๆในขณะlive ได้ทันทีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live)	1.00	0.861	0.939
9	ความน่าเชื่อถือของผู้ขายเช่นการแสดงหลักฐานการส่งสินค้าถึงลูกค้า รูปโปรไฟล์กับหน้าผู้ขายขณะไลฟ์เป็นคนเดียวกัน หรือการเขียนความคิดเห็นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าแล้ว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live)	1.00	0.869	0.938
	รวม	0.93	0.884	0.945

จากตารางที่ 3.2 ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.93 ทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.88 จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 415 คน การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.94

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ กูเกิลฟอร์ม (Google Form) ผ่านช่องทาง กลุ่มเฟซบุ๊ก กลุ่มไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ฟันทิป ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีข้อคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง โดยมีคำถาม 3 ข้อคือ เคยซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก หรือไม่เคยซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ หรือไม่ และ เคยซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ครั้งแรกเมื่อใด ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูล ได้จำนวน 604 คน จากการคัดกรองพบว่าหน่วยตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ และระบุว่าเคยซื้อสินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ครั้งแรกในปี 2559-2560 พบว่าได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์เพียง 415 คน

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อบรรยายลักษณะของข้อมูล ที่พบทั่วไปและการวิเคราะห์เชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการบรรยายข้อมูลค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายถึงปัจจัยส่วนบุคคล

3.4.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.4.2.1 สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างสถิติที (t-Test) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample t-Test)

3.4.2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-Test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และทดสอบค่าความแตกต่างเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

3.4.2.3 สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis: SRA) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด ตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตามหรือไม่โดยบอกเป็นทิศทางและขนาดของความสำคัญ ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 สรุปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อที่	สมมติฐานการวิจัย	สถิติ
H1	เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) แตกต่างกัน	t-Test
H2	อายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) แตกต่างกัน	F-Test
H3	ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) แตกต่างกัน	F-Test
H4	อาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) แตกต่างกัน	F-Test
H5	รายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) แตกต่างกัน	F-Test
H6	งบประมาณการซื้อที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) แตกต่าง	F-Test
H7	การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live)	Simple Regression

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) เป็นการวิจัยความสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบ (Comparative Correlation Research) โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย แบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคล แบบสอบถามการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี และแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) จำนวน 415 คน ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษา ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) (2) เพื่อศึกษา การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) จำนวน 415 คน โดยศึกษาข้อมูลดังนี้ ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.18 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 24.82 มีอายุโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 31 ปี ประชากรส่วนใหญ่คือกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Y) และประชากรกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด (Z) รวมกันคิดเป็นร้อยละ 67.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.52 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 27.71 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 12.77 อาชีพที่มากที่สุดคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจรวมกัน คิดเป็นร้อยละ 36.39 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 35.66 นักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 35.66 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระคิดเป็นร้อยละ 13.01 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001–30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.77 รองลงมาคือช่วง 30,001–40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.69 มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.89 ช่วง ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.28 และช่วง 10,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.94 ช่วง 40,000 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.33 ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก Facebook และเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) โดย ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ครั้งแรกปี 2559–2560 จำนวนครั้งในการซื้อมากที่สุด 5-8 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 44.34 รองลงมา

คือ 1-4 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 38.07 และมากกว่า 9 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.59 สินค้าที่นิยมซื้อสูงสุดคือเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายคิดเป็นร้อยละ 25.99 รองลงมาคือกระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 15.41 อุปกรณ์สื่อสารอุปกรณ์ไอทีคิดเป็นร้อยละ 12.36 งบประมาณต่อเดือนในการซื้อสินค้ามากที่สุดคือ 501–1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.10 รองลงมาคือ 1,001–2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.37 ใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.24 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	103	24.82
หญิง	312	75.18
รวม	415	100.00
อายุ	Mean = 30.84	SD = 8.759
Gen Y และ Gen Z (อายุน้อยกว่า 35 ปี)	281	67.71
Gen B และ Gen X (อายุ 35 ปีขึ้นไป)	134	32.29
รวม	415	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	115	27.71
ปริญญาตรี	247	59.52
สูงกว่าปริญญาตรี	53	12.77
รวม	415	100.00
อาชีพ		
ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ	54	13.01
พนักงานบริษัทเอกชน	148	35.66
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	151	36.39
นักเรียน/นักศึกษา	62	14.94
รวม	415	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	80	19.28
10,001 – 20,000 บาท	62	14.94
20,001 – 30,000 บาท	136	32.77
30,001 – 40,000 บาท	90	21.69
40,001 – ขึ้นไป	47	11.33
รวม	415	100.00

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยซื้อสินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก	415	100.00
เคยซื้อสินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์	415	100.00
ซื้อสินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ครั้งแรก		
2559	168	40.48
2560	247	59.52
รวม	415	100.00
จำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์	Mean = 10.80	SD = 0.718
1-4 ครั้ง/เดือน	158	38.07
5 - 8 ครั้ง/เดือน	184	44.34
มากกว่า 9/เดือน	73	17.59
รวม	415	100.00
สินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ที่เคยเลือกซื้อ		
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	204	25.99
เครื่องสำอาง	72	9.17
เครื่องประดับ อัญมณี	40	5.10
อุปกรณ์สื่อสาร อุปกรณ์ไอที	97	12.36
เครื่องใช้ไฟฟ้า	66	8.41
หนังสือ	67	8.54
กระเป๋า	121	15.41
ตุ๊กตา/ของฝาก/ของที่ระลึก	29	3.69
นาฬิกา/แว่นตา	81	10.32
อื่น ๆ	8	1.02
งบประมาณต่อเดือนในการซื้อสินค้า	Mean = 2,132.37	SD= 1,873.86
ไม่เกิน 500 บาท	84	20.24
501 – 1,000 บาท	100	24.10
1,001 – 2,000 บาท	97	23.37
2,001 – 3,000 บาท	58	13.98
3,001 – ขึ้นไป	76	18.31
รวม	415	100.00

4.1.2 การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี

ผลการวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.62–4.83 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในปัจจุบันนั้นเป็นเรื่องง่าย ($\bar{X} = 4.83$) รองลงมาคือการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) จะช่วยให้ท่านซื้อสินค้าได้ถูกต้องตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.76$)

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี

การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) จะช่วยให้ท่านซื้อสินค้าได้ถูกต้องตามความต้องการ	4.76	0.539	มากที่สุด
การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) จะทำให้ท่านสอบถามหรือทราบข้อมูลของสินค้าได้อย่างละเอียดและถูกต้องอย่างทันที	4.69	0.604	มากที่สุด
การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) จะทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ	4.72	0.556	มากที่สุด
การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในปัจจุบันนั้นเป็นเรื่องง่าย	4.83	0.418	มากที่สุด
การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก	4.78	0.497	มากที่สุด
การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) เมื่อเปรียบเทียบด้านราคาแล้ว มีราคาถูกกว่าการซื้อทางเฟซบุ๊กปกติหรือเว็บไซต์ทั่ว ๆ ไป	4.62	0.692	มากที่สุด
การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ทำให้ท่านได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการของท่านมากกว่าช่องทางออนไลน์อื่น ๆ	4.70	0.578	มากที่สุด
การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ทำให้ท่านมีทางเลือกเกี่ยวกับผู้ขายสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้ขายสินค้าทางเฟซบุ๊กปกติ	4.68	0.605	มากที่สุด
รวม	4.7220	0.452	มากที่สุด

4.1.3 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.69–4.76 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เทคโนโลยีและการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ($\bar{X} = 4.76$) รองลงมาคือ การให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ถูกต้อง ครบถ้วน และการบรรยายคุณสมบัติของสินค้าอย่างชัดเจนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ความง่ายในการเลือกซื้อสินค้า ความหลากหลายของผู้ขาย และความสะดวกในการชำระเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน (Facebook Live) และความน่าเชื่อถือของผู้ขายเช่นการแสดงผลฐานการส่งสินค้าถึงลูกค้า รูปโปสเตอร์กับหน้าผู้ขายขณะไลฟ์เป็นคนเดียวกัน หรือการเขียนความคิดเห็นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าแล้ว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ($\bar{X} = 4.75$)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
เทคโนโลยีและการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live)	4.76	0.556	มากที่สุด
คำแนะนำ คำบอกเล่า คำชี้ชวนของคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	4.69	0.588	มากที่สุด
การแสดงความเห็นของลูกค้าเก่าขณะทำการไลฟ์ (Live) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	4.74	0.561	มากที่สุด
ท่านมักจะค้นหา เปรียบเทียบราคาสินค้าของแต่ละผู้ขาย และเปรียบเทียบราคาขายที่ต่ำกว่าที่คาดไว้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live)	4.71	0.587	มากที่สุด
การให้ข้อมูลสินค้าตัวใหม่ แบบใหม่ เทรนใหม่ และการแจ้งเวลาการถ่ายทอดสดที่เหมาะสมกับชีวิตประจำวันของแต่ละท่าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live)	4.73	0.543	มากที่สุด

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
การให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ถูกต้อง ครบถ้วน และ การบรรยายคุณสมบัติของสินค้าอย่างชัดเจนส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live)	4.75	0.549	มากที่สุด
ความง่ายในการเลือกซื้อสินค้า ความหลากหลายของผู้ขาย และความสะดวกในการชำระเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live)	4.75	0.515	มากที่สุด
การมีช่องทางติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้โดยตรง เช่นการ เขียนความเพื่อสอบถามข้อมูลสินค้าและวิธีการชำระ เงินต่าง ๆ ในขณะไลฟ์ (Live) ได้ทันทีส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live)	4.73	0.567	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือของผู้ขายเช่นการแสดงหลักฐานการส่ง สินค้าถึงลูกค้า รูปโปรไฟล์กับหน้าผู้ขายขณะไลฟ์เป็นคน เดียวกัน หรือการเขียนความคิดเห็นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้า แล้ว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live)	4.75	0.522	มากที่สุด
รวม	4.73	0.462	มากที่สุด

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

4.2.1 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติเชิงอนุมานในการอธิบายข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.4-ตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.4 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t – Test	df	p – value
ชาย	103	4.74	0.40	0.20	413	0.84
หญิง	312	4.73	0.48			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) แตกต่างกัน ทำการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่า Independent Samples T Test (t – test) จากตารางที่ 4.4 พบว่า มีค่า p – value เท่ากับ 0.84 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t – Test	df	p – value
Gen Y และ Gen Z (อายุน้อยกว่า 35 ปี)	281	4.72	0.47	0.74	413	0.46
Gen B และ Gen X (อายุ 35 ปี ขึ้นไป)	134	4.76	0.45			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) แตกต่างกัน ทำการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) จำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่า Independent Samples T Test (t – test) จากตารางที่ 4.5 พบว่า มีค่า p – value เท่ากับ 0.46 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์

ระดับการศึกษา	SS	df	MS	F – Test	p – value
ระหว่างกลุ่ม	0.27	2.00	0.14	0.64	0.53
ภายในกลุ่ม	88.44	412.00	0.21		
รวม	88.72	414.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) แตกต่างกัน ทำการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variances: One Way ANOVA) จากตารางที่ 4.6 พบว่า มีค่า p – value เท่ากับ 0.53 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์

อาชีพ	SS	df	MS	F – Test	p - value
ระหว่างกลุ่ม	4.525	3	1.508	7.363**	0.00
ภายในกลุ่ม	84.192	411	0.205		
รวม	88.717	414			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากสมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์แตกต่างกัน ทำการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variances: One Way ANOVA) จากตารางที่ 4.7 พบว่า มีค่า p – value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา
		4.76	4.84	4.70	4.53
ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ	4.76	-	-0.08	0.06	0.23 *
พนักงานบริษัทเอกชน	4.84		-	0.14 *	0.31 *
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.70			-	0.18 *
นักเรียน/นักศึกษา	4.53				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ พบว่าอาชีพเจ้าของกิจการ พนักงานบริษัท และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ มากกว่านักเรียน/นักศึกษา มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23 พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14 อาชีพพนักงานบริษัทมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ มากกว่านักเรียน/นักศึกษา มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ มากกว่านักเรียน/นักศึกษา มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	SS	df	MS	F – Test	p - value
ระหว่างกลุ่ม	6.81	4.00	1.70	8.53**	0.00
ภายในกลุ่ม	81.90	410.00	0.20		
รวม	88.72	414.00			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากสมมติฐานข้อที่ 5 รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) แตกต่างกัน ทำการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variances: One Way ANOVA) จากตารางที่ 4.9 พบว่า มีค่า p – value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
		4.54	4.59	4.81	4.87	4.78
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.54	-	0.05	0.27*	0.33*	0.24*
10,001 – 20,000 บาท	4.59		-	0.22*	0.28*	0.19*
20,001 – 30,000 บาท	4.81			-	0.07*	0.03*
30,001 – 40,000 บาท	4.87				-	0.09
40,001 บาท ขึ้นไป	4.78					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001–20,000 บาท 10,001–20,000 บาท และ 40,001–ขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001–30,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27 กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001–20,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33 กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 40,001–ขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.24 กลุ่มที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22 กลุ่มที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,001–40,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28 กลุ่มที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 40,001ขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างงบประมาณในการซื้อสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์

งบประมาณ	SS	df	MS	F – Test	p - value
ระหว่างกลุ่ม	5.82	4.00	1.46	7.20**	0.00
ภายในกลุ่ม	82.89	410.00	0.20		
รวม	88.72	414.00			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากสมมติฐานข้อที่ 6 งบประมาณการซื้อต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) แตกต่าง ทำการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์จำแนกตามงบประมาณ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variances: One Way ANOVA) จากตารางที่ 4.11 พบว่า มีค่า p – value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า งบประมาณในการซื้อที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างงบประมาณที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์

งบประมาณ	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 500 บาท	501 – 1,000 บาท	1,001 – 2,000 บาท	2,001 – 3,000 บาท	3,001 – ขึ้นไป
		4.56	4.65	4.81	4.84	4.86
ไม่เกิน 500 บาท	4.56	-	0.08	0.25*	0.28*	0.30*
501 – 1,000 บาท	4.65		-	0.17*	0.20*	0.22*
1,001 – 2,000 บาท	4.81			-	0.03	0.05
2,001 – 3,000 บาท	4.84				-	0.02
3,001 – ขึ้นไป	4.86					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างงบประมาณที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ พบว่างบประมาณในการซื้อไม่เกิน 500 บาท 501–1,000 บาท 1,001–2,000 บาท 2,001–3,000 บาท และ 3,001 ขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ กลุ่มที่มีงบประมาณ 3,001 ขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ มากกว่าผู้ที่มีงบประมาณในการซื้อไม่เกิน 500 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 กลุ่มที่มีงบประมาณ 2,001–3,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ มากกว่าผู้ที่มีงบประมาณในการซื้อไม่เกิน 500 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28 กลุ่มที่มีงบประมาณ 1,001–2,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ มากกว่าผู้ที่มีงบประมาณในการซื้อไม่เกิน 500 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 กลุ่มที่มีงบประมาณ 2,001–3,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ มากกว่าผู้ที่มีงบประมาณในการซื้อ 501–1,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11 และ กลุ่มที่มีงบประมาณ 1,001–2,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ มากกว่าผู้ที่มีงบประมาณในการซื้อ 501–1,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

4.2.2 การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์

การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ผลการวิเคราะห์แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายของการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์

การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี	b	SE b	Beta	t - Test	p - value
ค่าคงที่	0.68	0.13		5.26	0.00
การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์	0.86	0.03	0.84	31.51**	0.00
R = .840, $R^2 = 0.71$, Adjust $R^2 = 0.71$, SEE = 0.71, F = 992.71, Sig. of F = 0.00					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์พบว่า การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ โดยมีค่า F เท่ากับ $F = 992.71$ มีค่า Sig of F เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 7 โดยที่การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ได้ร้อยละ 71

ส่วนค่าสัมประสิทธิ์วิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis) ของการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ มีค่าเท่ากับ 0.84 โดยมีค่า p - value เท่ากับ 0.00 แสดงว่าการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบสมมติฐานข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 สรุปผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ข้อที่	สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	p – value	ผลการทดสอบ
1	เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) แตกต่างกัน	t-Test =0.20	0.84	ไม่สอดคล้อง
2	อายุที่ต่างกันการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) แตกต่างกัน	F-Test =0.74	0.46	ไม่สอดคล้อง
3	ระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) แตกต่างกัน	F-Test =0.54	0.53	ไม่สอดคล้อง
4	อาชีพต่างกันการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) แตกต่างกัน	F-Test =6.11**	0.00	สอดคล้อง
5	รายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) แตกต่างกัน	F-Test =6.11**	0.00	สอดคล้อง
6	งบประมาณการซื้อต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) แตกต่าง	F-Test =7.20**	0.00	สอดคล้อง
7	การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live)	F –test =992.71**	0.00	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของ การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) จำนวน 415 คน เครื่องมือที่ใช้ วิจัยได้แก่ แบบสอบถาม ของตัวแปรการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) โดยมีความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.92 - 0.94 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแตกต่างสถิติที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และทดสอบค่าความแตกต่างเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression)

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.18 โดยมีอายุเฉลี่ย อยู่ที่ 31 ปี ประชากรเป็นกลุ่ม Gen (YZ) (อายุน้อยกว่า 35 ปี) คิดเป็นร้อยละ 67.71 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.98 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 36.39 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.77 จำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 11 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 44.34 สินค้าที่นิยมซื้อสูงสุดคือเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 25.99 งบประมาณในการซื้อสินค้า 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.10 โดยมีอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน งบประมาณ และการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสามารถอธิบาย การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ได้ร้อยละ 71

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ส่วนอาชีพ รายได้ และงบประมาณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.2 ผลการศึกษาการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ได้ร้อยละ 71

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 จากผลการวิจัย การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า อาชีพ รายได้ต่อเดือน และงบประมาณในการซื้อแตกต่างกันมี การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีงบประมาณในการซื้อสินค้า 501-1,000 บาท ต่อเดือน มีความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ทำให้การซื้อสินค้า ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) มีความต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิริณญา หลวงเทพ (2557) ที่พบว่าข้อมูลทั่วไปด้านเพศและรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ ปัจจัยด้าน ผลผลิตทาง ด้านระบบการจ่ายเงิน และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณช เดชมานนท์ (2556) พบว่า อายุมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านส่วนอาชีพมีผลต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา รอดดำรง (2559) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเล่นเฟซบุ๊ก ประมาณ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน มีพฤติกรรมการซื้อ ผลิภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดย มีความถี่ ในการซื้อ 1 ครั้ง ต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ รีวิวจากผู้ใช้งาน ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด และแรงจูงใจบนเฟซบุ๊กที่ แตกต่างกัน ทำให้ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ลักษณะของ ผลิตภัณฑ์แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์วัตถุประสงค์ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2.2 จากผลการวิจัย การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ซื้อสามารถซื้อ สินค้าได้ถูกต้องตามความต้องการ เช่น ผู้ขายได้แจ้งคุณภาพสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ทำให้ทราบ ข้อมูลของสินค้าได้อย่างละเอียดและถูกต้องอย่างทันทีทันใด หรือผู้ขายได้บอกถึงมาตรฐานของสินค้า เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) หรือ ออย. โดยผู้ซื้อสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมของ สินค้าได้ทันทีผ่านช่องแสดงความคิดเห็น (Comment) ขณะทำการถ่ายทอดสด (Live) ได้ ทำให้การซื้อ สินค้าเป็นเรื่องง่าย เพราะเป็นการขายสินค้าแบบออนไลน์ที่มีการถ่ายทอดสด (Live) ขายสินค้าได้ ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งนี้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะมีขั้นตอนไม่ยุ่งยากเพียงแค่ ผู้ซื้อแจ้งยืนยัน (Confirm = CF) แจ้งที่อยู่ และโอนเงิน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับด้านราคาแล้ว ราคาจะถูกกว่า การซื้อทาง เฟซบุ๊กปกติหรือเว็บไซต์ทั่วไป เพราะผู้ซื้อสามารถต่อรองราคาได้ทันที และผู้ขายได้บอกถึงราคาที่ เหมาะสมกับปริมาณ ขนาดของสินค้า เช่นการขายสินค้าราคาตามไซส์ที่แต่งต่างกัน อีกทั้งผู้ซื้อได้รับ สินค้า ที่ตรงตามความต้องการมากกว่าช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เนื่องจากผู้ขายได้แสดงหรือโชว์ให้เห็น รูปลักษณะและบรรจุภัณฑ์ของสินค้าได้อย่างชัดเจน โดยการวัดขนาด ชั่งน้ำหนัก และลองสินค้าให้ดู ถือว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้ามีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับผู้ขายที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่า

ผู้ขายสินค้าทาง เฟซบุ๊กปกติ โดย ดูจากจำนวนผู้ติดตาม โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภสวันต์ ชมภูซ (2559) ที่พบว่า การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร Mohammad Hossein Moshref Javadi et al. (2012) พบว่าความสนใจในนวัตกรรมของแต่ละบุคคลส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ Enrique Bigne´Alcaniz et al. (2008) พบว่าการยอมรับนวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และ Man Kit Changa et al. (2004) ที่พบว่าการสร้างนวัตกรรมที่เฉพาะเจาะจงแบบ มีขอบเขตส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

5.3.1.1 จากผลการวิจัย การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ลักษณะส่วนบุคคล พบว่า อาชีพ รายได้ และงบประมาณในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) อย่างมีนัยสำคัญ จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติระบุว่าประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ตั้งแต่วันที่ 2547-2548 กล่าวคือ ในขณะนี้ มีประชากรผู้สูงอายุร้อยละ 10.4 ของประชากรทั้งหมด โดยจาก ผลการสำรวจครั้งที่ 5 ในปี 2557 พบว่ามีประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 14.9 ของประชากรทั้งหมด หรือ 9.5 ล้านคน ชายร้อยละ 13.8 และหญิงร้อยละ 16.1 และ คาดว่าประเทศไทยจะเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ในช่วงปี 2567-2568 เนื่องจากการถ่ายทอดสด (Live) แต่ละครั้งต้องใช้เวลานาน ผู้เกษียณอายุที่มีเวลาว่าง และมีฐานะทางเศรษฐกิจดีจะเป็นกลุ่มที่ผู้ประกอบการ/ผู้ขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ควรให้ความสนใจในการนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้สูงอายุเป็นพิเศษ

5.3.1.2 จากผลการวิจัย การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) อย่างมีนัยสำคัญ พบว่าหน่วยตัวอย่างเห็นว่าการซื้อสินค้า ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ เป็นเรื่องง่าย สามารถเลือกซื้อสินค้าถูกต้องตามความต้องการของตนเอง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่สนใจจะใช้ช่องทางการถ่ายทอดสด (Live) เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางส่งเสริมการตลาดกล่าวคือ เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) มีความแตกต่างจากการโพสต์วิดีโอทั่วไป คือ สามารถอ่านทุกความคิดเห็น (Comment) ของผู้ชมและตอบคำถาม หรือแสดงความคิดเห็นตอบกลับได้ทันที การให้ความสนใจลูกค้า เรียกชื่อและ ตอบคำถามลูกค้า จะเป็นการทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนพิเศษ สร้างปฏิสัมพันธ์ทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง ส่งเสริมให้เกิดการติดตามชมการถ่ายทอด ผู้ประกอบการธุรกิจควรเพิ่มช่องทางการถ่ายทอดสด (Live) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าได้มากขึ้น อีกทางหนึ่ง หรืออาจจะเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจในปัจจุบัน ต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในยุคไทยแลนด์ 4.0

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 เนื่องจากการขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) มีการซื้อขายในราคาไม่สูงนัก จึงมักจะไม่มีปัญหาการฉ้อโกง แต่เมื่อสินค้าที่มีราคาขายที่สูงมากขึ้น ผู้ซื้อจะรู้สึกมีความไม่มั่นใจในระบบการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ทำวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ และความเป็นตัวกลางในการรับชำระเงินค่าสินค้า ผ่านเฟสบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live)

5.3.2.2 เนื่องจากการเข้าสู่ยุคสังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย ผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุถือได้ว่าเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมาก ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ทำวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความต้องการซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้สูงอายุโดยเฉพาะ เพราะเป็นกลุ่มที่มีความน่าสนใจมากในยุคผู้สูงวัยของประเทศไทยปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). “การกำหนดนโยบายและทิศทาง การพัฒนาประเทศไปสู่เศรษฐกิจดิจิทัล”, แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. <http://www.mict.go.th>. 1 มิถุนายน, 2560.
- กัญญาภัค พันธุมจินดา. ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานใน กรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2557.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 16. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2553.
- ชาตีสระ ภาระเวก. นวัตกรรมระบบการประเมินความสามารถเชิงพาณิชย์ของงานวิจัยและ พัฒนา. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี, 2553.
- นภัสวันต์ ชมพูนุช. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านระบบ QR Code ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2559.
- ปวีณา คำพุกกะ. เอกสารประกอบการสอนวิชาวิจัยธุรกิจ. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัย อุบลราชธานี, 2556.
- ปุลณซ์ เดชमानนท์. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี, 2556.
- ผู้จัดการออนไลน์. “ส่องพฤติกรรมใช้เน็ตมือถือคนไทย เฟซบุ๊กพุ่ง วิดีโอคอนเทนต์มาแรง”, ข่าวโทรคมนาคม. <http://www.manager.co.th/>. 1 มิถุนายน, 2560.
- พริณญา หลวงเทพ. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2557.
- ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ และรวีพรรณ สุภาวรรณ. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต่อความตั้งใจด้าน พฤติกรรมการใช้ Cloud storage ในระดับSoftware-as-a-Service (SaaS) ของ พนักงานองค์กรเอกชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2557.
- ภัทรา รอดดำรง. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจน ผ่านทางเฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2559.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2556.
- รัชมิง วริยะพันธ์. **ความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟน.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2559.
- ฤทัย เตชะบุรณ์เทพาภรณ์. **แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2554.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตา-แกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2556.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2555.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **องค์การและการจัดการ.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2545.
- เศรษฐชัย ชัยสนิท. **ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ.** กรุงเทพฯ: วังอักษร, 2553.
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. **ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ.** วิทยานิพนธ์ปริญญาดุขฎิบัณฑิต: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2555.
- สุนิสา นพคุณางกุล. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปนำเข้าจากต่างประเทศในเซ็นทรัลฟู้ดฮอลล์ สาขาชิดลม.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2552.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.). **“สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)”, ศูนย์ข้อมูลกลาง.** <https://www.nbtc.go.th/Home.aspx>. 1 มิถุนายน, 2560.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). **“ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2558”,** <https://www.etda.or.th>. 1 มิถุนายน, 2560ก.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). **“ผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2559”, เอกสารเผยแพร่.** <https://www.etda.or.th>. 1 มิถุนายน, 2560ข.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). **“ความหมายของเฟซบุ๊ก”, พจนานุกรม.** <http://www.royin.go.th>. 1 มิถุนายน, 2560.
- อดิเทพ บุตรราช. **เครือข่ายสังคมออนไลน์.** ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา, 2550.
- อรทัย เลื่อนวัน. **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษา กรมการพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2555.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Ajzen, I. "The theory of planned behavior", **Organizational Behavior and Human Decision Processes**. 50(2): 179-211; December, 1991.
- Alcaniz, E. B. and et al. "Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption", **Online Information Review**. 32(5): 648-667; May 2008.
- Assael, H. **Consumer behavior and marketing action**. 6th ed. Cincinnati, OH: South Western College Publishing, 1998.
- ผู้จัดการออนไลน์. "ส่องพฤติกรรมใช้เน็ตมือถือคนไทย เฟซบุ๊กพุ่ง วิดีโอคอนเทนต์มาแรง", **ข่าวโทรคมนาคม**. <http://www.manager.co.th/>. 1 มิถุนายน, 2560.
- Changa, M. K. and et al. "Literature derived reference models for the adoption of online shopping", **Information & Management**. 42(1): 543-559; January, 2004.
- Keisidou, E. and et al. "Consumer characteristics and their effect on accepting online shopping, in the context of different product types", **Business Science and Applied Management**. 6(2): 31-51; February, 2011.
- Kotler, P. **Marketing management**. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 2000.
- Limayem, M. et al. "What Makes Consumers Buy from Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping", **Systems and Humans**. 30(4): 421-232, April, 2008.
- Javadi, M. H. M. and et al. "An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers", **International Journal of Marketing Studies**. 4(5): 81-98; May, 2012.
- Rogers, E. M. and Shoemaker, F. F. **Communication of Innovations: A Cross Cultural Approach**. New York: The Free Press, 1983.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. **Consumer behavior**. 7th ed. New Jersey: Prantice-Hall, Inc., 2000.
- Thailandzocialawards. "บัญชีผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)", **Zocial Metric**. <https://thailandzocialawards.com/>. 6 January, 2018.
- Walters, C. G. **Consumer behavior**. 3rd ed. Homewood Illinois: Richard D.Irwin, Inc., 1978.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

ชื่อ – สกุล

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ใจแก้ว แถมเงิน
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กมลพร นครชัยกุล
3. นางสาวดารารัตน์ ประยูรสุข

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

ประธานหลักสูตรสาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ประจำสาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ผู้ขายสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์

ภาคผนวก ข
หนังสือขออนุมัติผู้ทรงคุณวุฒิ

ที่ ศธ ๐๕๑๙.๓๓/๒๕๗๑



คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
อำเภอวารินชำราบ
จังหวัดอุบลราชธานี ๓๔๑๙๔

๑๗ พฤศจิกายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน คุณดารารัตน์ ประบุรุษ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายจิระพงษ์ วรรณสุทธิ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live (PURCHASING DECISION ON ONLINE PRODUCTS THROUGH FACEBOOK LIVE)" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา คำทุกยะ อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษาอยู่ในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษาอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้ว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ เกี่ยวข้องกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น คณะบริหารศาสตร์จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของนายจิระพงษ์ วรรณสุทธิ โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะปรากฏดังสิ่งที่ส่งมาด้วย ทั้งนี้ หากท่านต้องกล่าข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นายจิระพงษ์ วรรณสุทธิ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘-๖๖๕๓-๔๘๔๔

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายอุทัย อันพิมพ์)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและพัฒนานักศึกษา
ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะบริหารศาสตร์



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โทร. ๓๘๐๔

ที่ ศธ ๐๕๒๙.๑๓/ ๖๖๓ ๗๒

วันที่ ๑๗ พฤศจิกายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระของ
นายจิระพงษ์ วรรณสุทธิ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ใจแก้ว แถมเงิน

ด้วย นายจิระพงษ์ วรรณสุทธิ์ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live (PURCHASING DECISION ON ONLINE PRODUCTS THROUGH FACEBOOK LIVE)” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา คำทุกยะ อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษาอยู่ในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษาอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้ว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ในการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาได้เป็นอย่างดี ดังนั้น จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของ นายจิระพงษ์ วรรณสุทธิ์ โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะปรากฏดังเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้ ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นายจิระพงษ์ วรรณสุทธิ์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘-๖๖๕๓-๙๘๙๙

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นายอุทัย อันพิมพ์)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและพัฒนานักศึกษา
ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะบริหารศาสตร์



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โทร. ๓๘๐๔

ที่ ศธ ๐๕๒๙.๑๓/ ๑๑๓๒๓

วันที่ ๑๗ พฤศจิกายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระของ
นายจิระพงษ์ วรรณสุทธิ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์กมลพร นครชัยกุล

ด้วย นายจิระพงษ์ วรรณสุทธิ์ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live (PURCHASING DECISION ON ONLINE PRODUCTS THROUGH FACEBOOK LIVE)” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา คำพุกกะ อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษายู่ในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษาอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้ว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ในการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาได้เป็นอย่างดี ดังนั้น จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของ นายจิระพงษ์ วรรณสุทธิ์ โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะปรากฏดังเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้ ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นายจิระพงษ์ วรรณสุทธิ์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘-๖๖๕๓-๙๘๙๙

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นายอุทัย อันพิมพ์)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและพัฒนานักศึกษา
ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะบริหารศาสตร์

ภาคผนวก ค
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live)
คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live)

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ได้โปรดให้ข้อเท็จจริงในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ โดยรายละเอียดของแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนคำถาม 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook live) คำตอบของท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ และไม่มีการใช้ข้อมูลใดๆ ที่เปิดเผยเกี่ยวกับตัวท่านในการรายงานข้อมูล รวมทั้งจะไม่มีการร่วมใช้ข้อมูลดังกล่าวกับบุคคลภายนอกอื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาตจากท่าน

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้อย่างถูกต้องครบถ้วนและหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถาม

โปรดติดต่อผู้วิจัย นายจิระพงษ์ วรรณสุทธิ โทรศัพท์มือถือ 098-6567657 หรือ E – mail: missmil32@gmail.com

(นายจิระพงษ์ วรรณสุทธิ)

นักศึกษาปริญญาโท

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

แบบสอบถาม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live)

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อการศึกษาวิจัยกรณีนี้เท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง [] หน้าหัวข้อที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ [] ชาย [] หญิง
2. อายุ ปี
3. ระดับการศึกษา
 [] ต่ำกว่าปริญญาตรี [] ปริญญาตรี [] สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 [] เจ้าของกิจการ [] พนักงานบริษัท
 [] รับราชการ [] พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 [] เกษียณอายุ/ว่างงาน [] นักเรียน/นักศึกษา
 [] พ่อบ้าน/แม่บ้าน [] เกษตรกร
 [] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 [] ไม่เกิน 10,000 บาท [] 10,001 -20,000 บาท
 [] 20,001 – 30,000 บาท [] 30,001 – 40,000 บาท
 [] 40,001 – 50,000 บาท [] 50,001 บาทขึ้นไป
6. ท่านเคยซื้อสินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือไม่
 [] เคย [] ไม่เคย
7. ท่านเคยซื้อสินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) หรือไม่
 [] เคย [] ไม่เคย
7. ท่านเคยซื้อสินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ครั้งแรกเมื่อไหร่
 (โปรดระบุปี พ.ศ.)
8. ปัจจุบันท่านซื้อสินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ก็ครั้งต่อเดือนโดยประมาณ.....เดือน

9. ประเภทของสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ที่ท่านเคยเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น ☐ เครื่องสำอาง
☐ เครื่องประดับ อัญมณี ☐ อุปกรณ์สื่อสาร อุปกรณ์ไอที
☐ เครื่องใช้ไฟฟ้า ☐ หนังสือ
☐ กระเป๋า ☐ ตุ๊กตา/ของฝาก/ของที่ระลึก
☐ นาฬิกา/แว่นตา ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. งบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ต่อเดือนโดยประมาณ.....บาท

ส่วนที่ 2 การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด (5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) จะช่วยให้ท่านซื้อสินค้าได้ถูกต้องตามความต้องการ					
2. การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) จะทำให้ท่านสอบถามหรือทราบข้อมูลของสินค้าได้อย่างละเอียดและถูกต้องอย่างทันที					
3. การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) จะทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ					
4. การซื้อสินค้าเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ในปัจจุบันนั้นเป็นเรื่องง่าย					
5. การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก					
6. การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เมื่อเปรียบเทียบด้านราคาแล้ว มีราคาถูกกว่าการซื้อทางเฟซบุ๊กปกติหรือเว็บไซต์ทั่ว ๆ ไป					
7. การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ทำให้ท่านได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการของท่านมากกว่าช่องทางออนไลน์อื่น ๆ					
8. การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ทำให้ท่านมีทางเลือกเกี่ยวกับผู้ขายสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้ขายสินค้าทางเฟซบุ๊กปกติ					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook live)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด (5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook live)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เทคโนโลยีและการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook live)					
2. คำแนะนำ คำบอกเล่า คำชี้ชวนของคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook live) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน					
3. การแสดงความคิดเห็นของลูกค้าเก่าขณะทำการ live มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน					
4. ท่านมักจะค้นหา เปรียบเทียบราคาสินค้าของแต่ละผู้ขาย และเปรียบเทียบราคาขายที่ต่ำกว่าที่คาดไว้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook live)					
5. การให้ข้อมูลสินค้าตัวใหม่ แบบใหม่ เทรนใหม่ และการแจ้งเวลาการถ่ายทอดสดที่เหมาะสมกับชีวิตประจำวันของแต่ละท่าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook live)					
6. การให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ถูกต้อง ครบถ้วน และการบรรยายคุณสมบัติของสินค้าอย่างชัดเจนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook live)					
7. ความง่ายในการเลือกซื้อสินค้า ความหลากหลายของผู้ขาย และความสะดวกในการชำระเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน (Facebook live)					
8. การมีช่องทางติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้โดยตรง เช่น การเขียนความเพื่อสอบถามข้อมูลสินค้าและวิธีการชำระเงินต่างๆในขณะ live ได้ทันทีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook live)					
9. ความน่าเชื่อถือของผู้ขายเช่นการแสดงผลหลักฐานการส่งสินค้าถึงลูกค้า รูปโปรไฟล์กับหน้าผู้ขายขณะไลฟ์เป็นคนเดียวกัน หรือการเขียนความคิดเห็นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าแล้ว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook live)					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นายจิระพงษ์ วรรณสุทธิ
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2549 – 2553 หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ตำแหน่งงาน	พ.ศ. 2548 – ปัจจุบัน นักวิชาการตรวจสอบปฏิบัติการ ปฏิบัติการระดับสูง
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เขต.2 (อุบลราชธานี) อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี 34000