



การเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาการขายเสื้อผ้าบน Facebook live
OPTIMIZING FACEBOOK LIVE CLOTHING SALES CONTENT



วราภรณ์ มาบ้านเควี่อ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

การเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาการขายเสื้อผ่าน Facebook live



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

OPTIMIZING FACEBOOK LIVE CLOTHING SALES CONTENT



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
การเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาการขายเสื้อผ้าขน Facebook live
ของ
วารสารณ์ มาปันเครือ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล) (รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล)
..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงษ์)

ชื่อเรื่อง	การเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาการขายเสื้อผ้าบน Facebook live
ผู้วิจัย	วรภรณ์ มาปั้นเครือ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อินทกะ พิริยะกุล

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook Live เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาการขายเสื้อผ้า โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ร้านค้าที่ขายเสื้อผ้าบน Facebook Live จำนวน 200 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้จัดทำบันทึกสังเกตการณ์ แบบไม่มีส่วนร่วม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล และมีวิธีการดำเนินงานวิจัยผ่านการสังเกตการณ์ถ่ายทอดสดการขายเสื้อผ้าบน Facebook Live เป็นการตรวจสอบรายการและบันทึกเก็บรวบรวมข้อมูลทางวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธีการ Enter ผลการศึกษา พบว่า เครื่องมือการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ 1.ปัจจัยด้านความนิยม และปัจจัยด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook Live ด้านความตั้งใจ 2.ปัจจัยด้านความบันเทิง ด้านความนิยม และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook Live ด้านความสนใจ 3.ปัจจัยด้านความบันเทิง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook Live ด้านความต้องการและด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตลาดผ่านสังคมออนไลน์, เฟซบุ๊กไลฟ์, พฤติกรรมการตอบสนอง

Title OPTIMIZING FACEBOOK LIVE CLOTHING SALES CONTENT
Author WARAPORN MAPANKRUA
Degree MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year 2021
Thesis Advisor Assistant Professor Dr. Intaka Piriyakul

The purpose of research is to study the social media marketing that influences people to buy clothing on Facebook Live and by optimizing Facebook Live clothing sales content. There were 200 stores that sold clothes on Facebook Live. The researcher had made a non-participation observation record to use as a data collection tool and there was a way to methods of conducting research through observation of clothing sales on Facebook Live. It checked items and recorded research data collection. The statistics for analysis included multiple linear regression analysis using the Enter method. The results found that trendiness factor and word-of-mouth marketing factors affected behavior of responding to buying clothes on Facebook Live to willingness. Furthermore, the factors of entertainment, trendiness and word-of-mouth marketing affected behavior to responses to buying clothes via Facebook Live in terms of interest. Also, the entertainment factors and word-of-mouth marketing affected behavior of responding to buying clothes on Facebook Live, which was on demand and purchasing decisions with a statistical significance level of 0.05

Keyword : Social media marketing, Facebook Live, Responsive behavior

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ให้ความกรุณาในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ความช่วยเหลือ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างสูง นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการวิจัย จนกระทั่งงานสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ความเมตตา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล อาจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน และอาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นประธานและกรรมการสอบสารนิพนธ์ รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์แก่สารนิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความรู้ ความเมตตา ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่างๆพร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้สนับสนุนในด้านการศึกษา คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ ผู้มีอุปการะคุณทุกท่าน รวมไปถึงเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่ได้สนับสนุนทั้งร่างกาย แรงใจ ให้ความช่วยเหลือและกำลังใจเสมอมา งานสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

วราภรณ์ มาปั้นเครือ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	5
ความสำคัญในการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)	11
2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	15
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค.....	18
4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	20
5. ข้อมูลทั่วไปของ Facebook.....	27
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	34
1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	59
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	61
สังเขปการวิจัย	61
สรุปผลการวิจัย	63
การอภิปรายผลการวิจัย.....	66
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย	72
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	73
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก.....	81
ภาคผนวก ก	82
ภาคผนวก ข.....	86
ประวัติผู้เขียน.....	89

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 การใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย	2
ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้านความตั้งใจ	45
ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter	46
ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้านความสนใจ	50
ตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter	51
ตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้านความต้องการและด้านการตัดสินใจซื้อ	55
ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter	56
ตาราง 8 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์	59

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 ชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย.....	2
ภาพประกอบ 2 แสดงการใช้ Social Media อันดับ 1 ของคนไทย.....	3
ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
ภาพประกอบ 4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
ภาพประกอบ 5 แสดงหน้าต่างเว็บไซต์Facebook.....	28



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เสื้อผ้าหรือเครื่องนุ่งห่ม ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานหรือปัจจัยสี่ที่มนุษย์ใช้ในการดำรงชีวิตประจำวัน เพื่อปกป้องตนเองจากสภาพอากาศ ความร้อน ความเย็น ภัยจากแมลงต่างๆ หรือภัยที่อาจเกิดจากการประกอบอาชีพได้ นอกจากนี้การสวมใส่เสื้อผ้ายังช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ เป็นการแสดงออกถึงความสุภาพเรียบร้อย และแสดงถึงภาพลักษณ์ของบุคคลที่สวมใส่ การสวมใส่เสื้อผ้าหรือเครื่องนุ่งห่มนั้นจะสะท้อนถึงสถานภาพทางสังคม ทัศนคติของแต่ละบุคคล (รุ่งนภา นาพงษ์, 2557) ส่งผลให้ในปัจจุบันเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มต่างๆ ได้ถูกพัฒนารูปแบบ คุณภาพ การออกแบบให้มีความทันสมัยมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้นสามารถเลือกซื้อเสื้อผ้าได้ตามความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการสั่งตัดเย็บหรือการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป (อัญชลี พูนพิช, 2558) ซึ่งในอดีตผู้บริโภคจะต้องซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออฟไลน์เท่านั้น แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีถูกพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจการขายเสื้อผ้ามีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ผู้บริโภคจึงสามารถเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าทั้งในรูปแบบออฟไลน์และร้านค้าออนไลน์ได้อย่างไม่มีขีดจำกัด

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น เนื่องจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่ง่าย ไม่มีความยุ่งยาก และสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างไร้พรมแดน จึงก่อให้เกิดระบบการค้าผ่านระบบออนไลน์หรือระบบอินเทอร์เน็ต โดยเรียกกันว่า พาณิชนิเวศอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) กันมากขึ้น ทำให้เกิดการสร้างมูลค่าการเติบโตในตลาดพาณิชนิเวศอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในปัจจุบันมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง (ชาญชัย ก้องโลก, 2560)

ตาราง 1 การใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย

ปี(พ.ศ.)	คนไทยที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต(ล้านคน)
2552	18.3
2553	19.3
2554	21.17
2555	23.06
2556	26.14
2557	27.63
2558	39.47
2559	43.87
2560	45.19
2561	47.45
2562	50.08

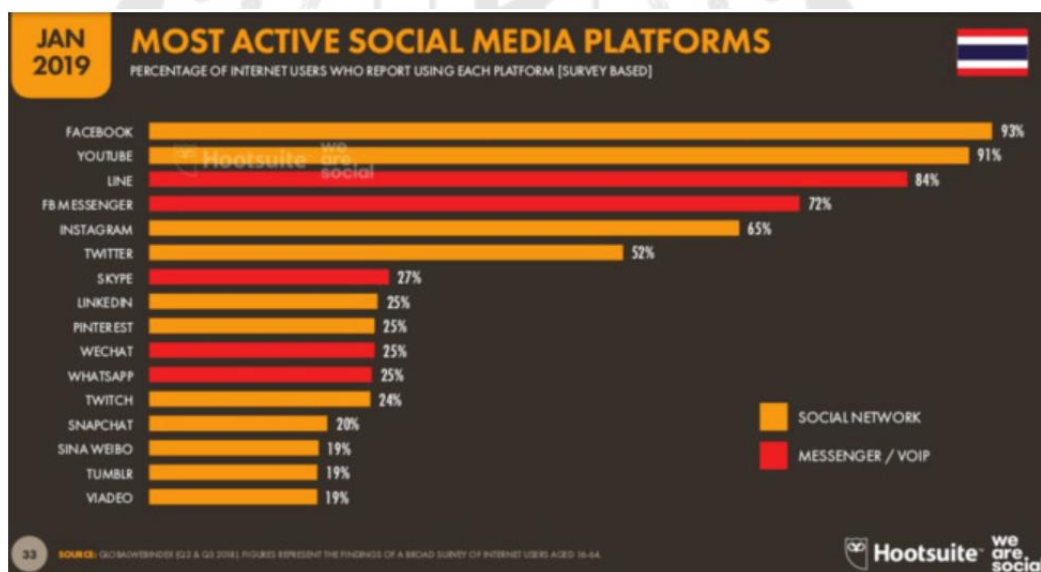
ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2563)



ภาพประกอบ 1 ชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564)

ธุรกิจการขายเสื้อผ้าจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัว ปรับรูปแบบการทำธุรกิจรูปแบบใหม่ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ร้านค้าจึงต้องสร้างทางเลือกช่องทางทางการขายที่หลากหลายเพิ่มขึ้น ไม่เพียงแต่เป็นร้านค้าออนไลน์เท่านั้น แต่ยังต้องเปิดร้านค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยอาศัยเทคโนโลยีการพึ่งพาอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยทำการตลาดบนแพลตฟอร์มใหม่ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การทำการตลาดบนแพลตฟอร์มผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ทำให้ร้านค้าสามารถเลือกช่องทางได้หลากหลาย เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Line เป็นต้น และจากผลสำรวจการเข้าใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคนิยมเข้าใช้งานผ่านช่องทาง Social Media โดยอันดับ 1 Facebook ร้อยละ 93 อันดับ 2 Youtube ร้อยละ 91 อันดับ 3 LINE ร้อยละ 84 อันดับ 4 FB Messenger ร้อยละ 72 และอันดับ 5 Instagram ร้อยละ 65 (WP, 2562) ซึ่งเครื่องมือ Social Media ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 คือ Facebook เป็นแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคนิยมใช้งานเป็นอันดับต้นๆ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจกับเครื่องมือสื่อสารชนิดนี้ เพื่อสร้างความแตกต่างในการทำธุรกิจ



ภาพประกอบ 2 แสดงการใช้ Social Media อันดับ 1 ของคนไทย

ที่มา : WP (2562)

Facebook เป็นบริการบนอินเทอร์เน็ตประเภทหนึ่ง ที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อสื่อสารกัน มีการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างเพื่อน กลุ่มเพื่อน และบุคคลอื่นๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็น การตั้งคำถาม ข้อสงสัย ประเด็นที่สนใจ โฟสต์รูปถ่ายหรือโพสต์คลิปวิดีโอ นอกจากนี้ยังสามารถเขียนบทความหรือบล็อก แชนทอนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันเสริมที่มีอยู่มากมาย ("Facebook คืออะไร ประวัติของ Facebook และวิธีการสมัคร Facebook," 2565) โดยทาง Facebook มีแอปพลิเคชันเสริม เช่น Facebook Live ซึ่งเป็นบริการอีกรูปแบบหนึ่งในการนำเสนอวิดีโอแบบ Real time เป็น Global platform ที่มีคนเข้าไปใช้งานมากที่สุด ลักษณะพิเศษของ Facebook Live เป็นการให้บริการ Content Real-time มีการติดต่อสื่อสาร Two way Communication ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคออนไลน์ ซึ่งสามารถทำกิจกรรมร่วมกันได้ แสดงความคิดเห็น ได้ตอบระหว่างกันได้อย่างทันที ("วิเคราะห์ประโยชน์ของ Facebook Live ในการทำตลาด ตามสไตล์ Tarad.com," 2559)

การทำตลาดผ่านช่องทาง Live ของ Facebook ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมบนโลกออนไลน์ ซึ่งเราไม่สามารถปฏิเสธได้ว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคม ที่ต้องการมีการปฏิสัมพันธ์หรือการพูดคุยระหว่างกัน เพื่อสร้างความสนิทสนมและความไว้วางใจ การทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม Facebook Live จึงเป็นการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือที่เรียกว่า Social Media Marketing (SMM) ที่เข้ามาช่วยในการทำธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาการขายเสื้อผ้าบน Facebook Live ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วย ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญที่สุดของการทำธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ในยุคดิจิทัล ดิสรัปชัน คือ การคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก เนื่องจากพฤติกรรมการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ครั้งนี้ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญดังกล่าว จึงเป็นที่มาของการศึกษานววิจัย เรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาการขายเสื้อผ้าบน Facebook Live ซึ่งทางผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคออนไลน์มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook Live ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ได้มากขึ้น และใช้เป็นแนวทางในการวางแผน สร้างยอดขายให้กับธุรกิจในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook Live เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาการขายเสื้อผ้าบน Facebook Live

ความสำคัญในการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางช่องทาง Facebook Live เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาการขายเสื้อผ้าบน Facebook Live ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคออนไลน์ได้ดีมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าได้นำผลวิจัยครั้งนี้ไปวางแผน ปรับปรุง ใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาการขายเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook Live ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด
3. เพื่อเผยแพร่เป็นแนวทางการรู้ให้กับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องทั่วไปนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้เพิ่มยอดขายและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดจากรูทิจออนไลน์ต่างๆ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษา การเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาการขายเสื้อผ้าบน Facebook Live โดยศึกษาปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจงและด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook Live ซึ่งประกอบด้วย ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการและด้านการตัดสินใจซื้อ มีขอบเขตการศึกษา ค้นคว้าดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้านค้าที่ขายเสื้อผ้าบน Facebook Live ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ร้านค้าที่ขายเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook Live ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป้าหมายที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้รูปแบบการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 90% และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ที่ 10% หรือ 0.1 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมที่สามารถนำมาอ้างอิง เป็นตัวแทนประชากรของ

กลุ่มเป้าหมายทั้งหมด เท่ากับ 68 ตัวอย่าง และสำรวจจากความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล จำนวน 132 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็นร้านค้าที่มีการขายเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผู้วิจัยได้เข้าร่วมรับชมการถ่ายทอดสดเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live แบบไม่มีส่วนร่วม และสังเกตการณ์เก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้ครบตามที่กำหนดไว้ 200 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์

1.1.1 ด้านความบันเทิง (Entertainment)

1.1.2 ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interaction)

1.1.3 ด้านความนิยม (Trendiness)

1.1.4 ด้านความเฉพาะเจาะจง (Customization)

1.1.5 ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ ได้แก่ ด้านความตั้งใจ (Attention : A) ด้านความสนใจ (Interest: I) ด้านความต้องการ (Desire: D) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Action: A)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. Facebook หมายถึง เว็บไซต์หรือช่องทางประเภทหนึ่งที่ให้บริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยผู้ใช้บริการสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการรายอื่นได้ ซึ่งสามารถสร้างพื้นที่ในการร่วมทำกิจกรรมร่วมกันได้ เป็นการติดต่อสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ และอื่นๆ นอกจากนี้ยังเป็นตัวกลางให้ผู้ใช้บริการเล่าเรื่องราวความรู้สึก การแสดงความคิดเห็น การพูดคุย และกิจกรรมต่างๆ

2. Facebook Live หมายถึง โปรแกรมถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นการสื่อสารในรูปแบบการถ่ายวิดีโอ ถ่ายทอด ณ เวลาขณะนั้น โดยผู้ใช้บริการหรือผู้ประกอบการและผู้บริโภคออนไลน์ สามารถพูดคุยแสดงความคิดเห็น ได้ตอบสื่อสารระหว่างกันได้ทันที

3. พฤติกรรมการตอบสนองการซื้อหรือกระบวนการตอบสนอง (Response Process) คือ วิธีการที่ร้านค้ามีการนำเสนอขายเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live และผู้บริโภคมองออนไลน์หรือผู้ชมมีการรับรู้ข้อมูลทำให้มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งและเกิดการตอบสนองตอบกลับมายังร้านค้า เช่น การแสดงความคิดเห็น การซื้อเสื้อผ้า เป็นต้น

4. โมเดล AIDA (AIDA Model) คือ แนวคิดทางการตลาดที่ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อการสื่อสารกับร้านค้าที่มีการขายเสื้อผ้าบน Facebook Live ตามลำดับขั้นตอนผ่านกระบวนการรับรู้ 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย ด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความต้องการ (Desire) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)

4.1 ด้านความตั้งใจ (Attention) คือ ร้านค้าขายเสื้อผ้าบน Facebook Live ทำให้ผู้บริโภคออนไลน์เกิดความตั้งใจ สนใจ รับข้อมูลข่าวสาร ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตการณ์จากการที่ผู้บริโภคออนไลน์มีการเข้าร่วมรับชมการถ่ายทอดสดการขายเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook Live ณ ขณะช่วงเวลานั้น

4.2 ด้านความสนใจ (Interest) คือ ร้านค้าขายเสื้อผ้าบน Facebook Live มีการสร้างความสนใจการขายเสื้อผ้าให้ผู้บริโภคออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตการณ์จากการที่ผู้บริโภคออนไลน์มีการแสดงความคิดเห็นสอบถามเกี่ยวกับเสื้อผ้า ณ ขณะช่วงเวลากการถ่ายทอดสดการขายเสื้อผ้าบน Facebook Live

4.3 ด้านความต้องการ (Desire) คือ การจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) เป็นขั้นตอนที่ร้านค้าทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าอย่างแน่นอน ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตการณ์จากการที่ผู้บริโภคออนไลน์มีการสั่งซื้อเสื้อผ้า ณ ขณะช่วงเวลากการถ่ายทอดสดการขายเสื้อผ้าบน Facebook Live

5. ร้านค้าหรือผู้ประกอบการในงานวิจัยนี้ หมายถึง ผู้ที่ถ่ายทอดสดขายสินค้าบน Facebook Live

6. เสื้อผ้า ในงานวิจัยนี้หมายถึง เสื้อผ้าแฟชั่น ชุดทำงาน

7. การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้เป็นเครื่องมือในการไลฟ์สดบน Facebook Live เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาการขายเสื้อผ้า

7.1 ด้านความบันเทิง (Entertainment) หมายถึง ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลินที่ได้รับจากการเข้าร่วมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และเกิดการกระตุ้นให้ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

7.2 ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) หมายถึง การได้ร่วมพูดคุยแสดงความคิดเห็น

โต้ตอบระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคออนไลน์ในขณะที่ชมการถ่ายทอดสดบน Facebook Live

7.3 ด้านความนิยม (Trendiness) หมายถึง การสร้างเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร ประเด็นสำคัญต่างๆทำให้ผู้บริโภคมีการสนใจและดึงดูดเข้าร่วมชม Facebook Live รวมไปถึงความทันสมัยของสินค้าด้วย

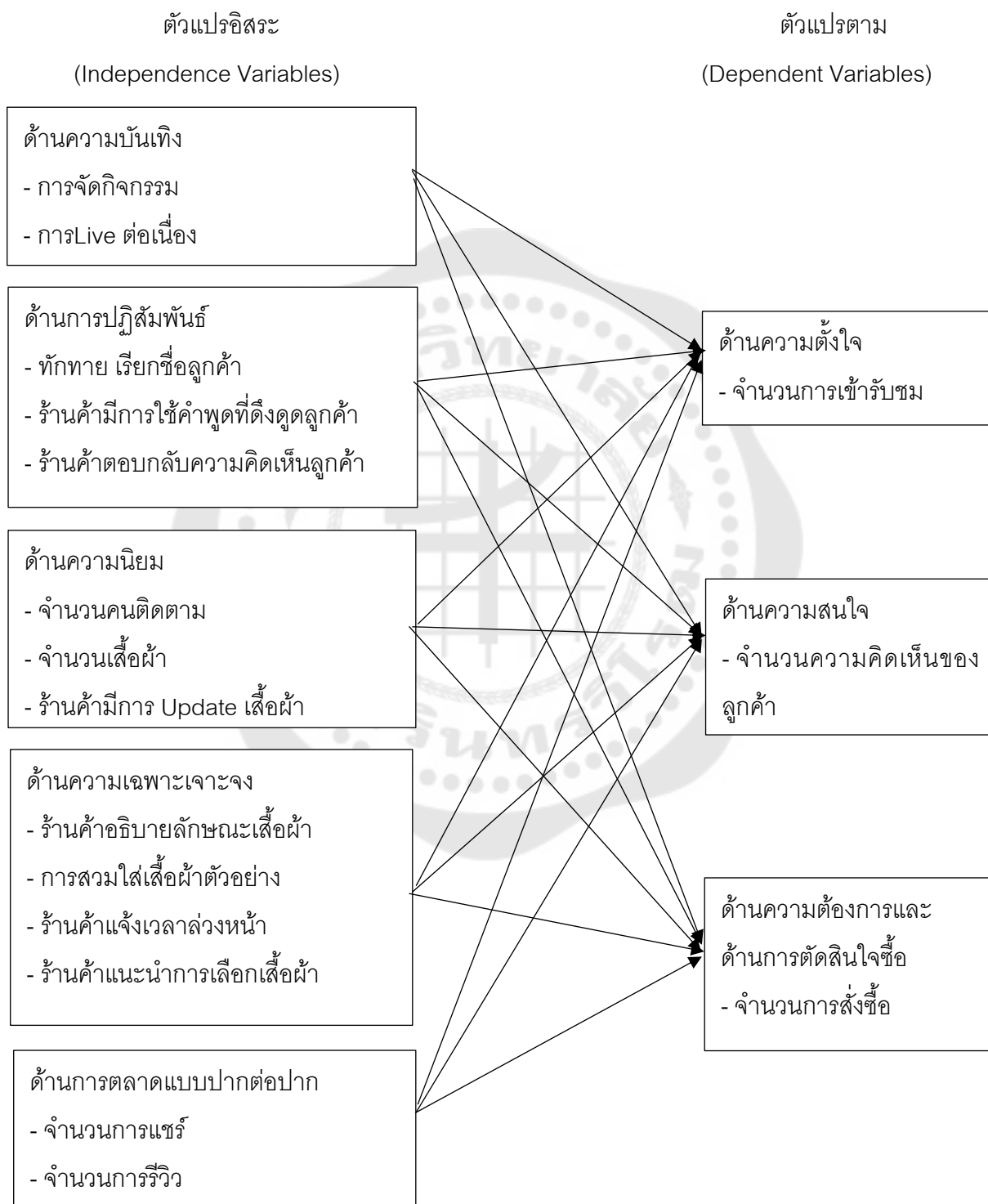
7.4 ด้านความเฉพาะเจาะจง (Customization) หมายถึง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวบุคคล ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

7.5 ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth) หมายถึง เป็นการบอกข้อมูลระหว่างผู้บริโภคกันเอง มีการแบ่งปันข้อมูล เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับร้านค้า



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง” การเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาการขายเสื้อผ้าบน Facebook Live”
กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาการขายเสื้อผ้าบน Facebook Live ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้นำเสนอแนวคิด และทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการตลาดผ่านสังคมออนไลน์
2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลทั่วไปของ Facebook
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

การตลาดสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญต่อการตลาดในยุคปัจจุบัน เนื่องจากธุรกิจส่วนใหญ่หันมาใช้การตลาดออนไลน์ในการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยและมีต้นทุนในการสื่อสารที่ต่ำกว่ารูปแบบอื่น ประกอบกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์มากขึ้น ทำให้การสื่อสารในรูปแบบออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (นฤกฤตวันดี, 2557) ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ โดยมีการศึกษาจากนักวิชาการหลายท่าน ซึ่งได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Philip Kotler (2016) อังโน มัสลิน ใจคุณ (2561) ได้กล่าวถึง การตลาดว่า” เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่มีการตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการ โดยได้อาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยนกัน” การตลาดมีวิวัฒนาการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ความพึงพอใจของมนุษย์ที่มีการพัฒนาความคาดหวังเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

Biologystem (2556) อังโน สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558) Social Media คือ สื่อยุคใหม่ที่กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินชีวิตประจำวัน การประกอบธุรกิจ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเพื่อเป็นการโปรโมท ทำกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ

Dahnil, Marzuki, Langgat & Fabeil (2014) อ้างอิงในชลธิศ บรรเจิดธรรม (2557) กล่าวถึงการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ เป็นช่องทาง ทางเลือกการทำธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดระหว่าง สินค้า บริการ ข้อมูล รายละเอียด และไอเดียผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้กันอย่างแพร่หลาย

Elizabeth (2012) อ้างอิงใน สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558) กล่าวว่า Social Media Marketing การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การตลาดสื่อดิจิทัล หรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บไซต์ที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมโดยผู้เขียนจัดทำขึ้นเองแล้ว นำมาแบ่งปันพูดคุยในโลกออนไลน์ผ่านเครือข่ายของตนกับกลุ่มคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพและสามารถใช้ประโยชน์ร่วมกัน

Kotler & Keller (2012) อ้างอิงใน สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558) กล่าวว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์เป็นการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถตอบโต้กันได้ เป็นการสื่อสาร มีการรับรู้การสื่อสารธุรกิจกับผู้บริโภคเฉพาะราย ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด

จิตภา ทัดหอม (2558) ได้ให้ความหมายของการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ว่าเป็นรูปแบบของการสร้างเครื่องมือบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างมูลค่าของสินค้าหรือบริการทางการตลาด โดยพื้นฐานของการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์ คือ การสร้างกิจกรรมทางการตลาดผ่านเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และวิดีโอ เป็นต้น ปัจจุบันการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นความนิยมรูปแบบใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

จากคำนิยามข้างต้น จึงสามารถกล่าวได้ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เป็นรูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นักการตลาดพัฒนาโอกาสทางธุรกิจในการที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีมากยิ่งขึ้น โดยเป็นการสร้างมูลค่าทางการตลาดและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Kelly Kerr & Drennan, 2010 อ้างอิงใน Godey และคนอื่น ๆ, 2016) สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นวิธีการสร้างเนื้อหาทางการตลาดของแบรนด์ได้อย่างสร้างสรรค์ มีการกระจายสื่อไปถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นความนิยมรูปแบบใหม่ สามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและนักการตลาดนิยมใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างการตลาด (Tsai & Men, 2013 อ้างอิงใน Godey และคนอื่น ๆ, 2016) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วย ด้านความบันเทิง (Entertainment) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ด้านความนิยม (Trendiness) ด้านความเฉพาะเจาะจง

(Customization) และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ช่วยในการสื่อสารการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ให้สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

1.1 ด้านความบันเทิง (Entertainment)

ความบันเทิงในการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ หมายถึง ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ในการร่วมเล่นหรือการมีส่วนร่วมจากเครื่องมือสังคมออนไลน์ โดยก่อให้เกิดประสบการณ์ร่วมกันระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ (Agihtein, 2008 อ้างใน สุภาวดี ปิ่นเจริญ, 2558) ซึ่งความบันเทิงเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกต้องการที่จะมีส่วนร่วมและรับรู้เนื้อหาที่ผู้ประกอบการต้องการที่จะสื่อสารออกมาได้เป็นอย่างดี (Belch และ Belch, 1990) ยังได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกบันเทิงมากยิ่งขึ้น เมื่อผู้บริโภคเหล่านั้นมีประสบการณ์เข้าร่วม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีความสุข ยินดีที่ได้ปลดปล่อยความสุขและอยากกลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง

1.2 ด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction)

การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเกิดจากการที่ผู้ประกอบการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้มีพื้นที่ มีโอกาสที่จะโต้ตอบ แสดงความคิดเห็น พูดคุยระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองหรือระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้ประกอบการ ซึ่งจะทำให้มีปฏิสัมพันธ์ ความรู้สึกใกล้ชิดกันมากขึ้น โดยอาจจะต้องมีการพึ่งพาสื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสาร (Li, Xiabing, Matthew, และ Dingtao, 2016) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ประกอบการมีการสร้างจินตนาการ ความรู้สึก การใกล้ชิด ความสนิทสนม เปรียบเสมือนเพื่อนของโลกความเป็นจริง ซึ่งจะทำให้เกิดความไว้วางใจต่อกัน (วันวิสาข์ ไซติปัญญา และ นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา, 2558) การสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ เป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และการจัดการเนื้อหา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ง่าย เครื่องมือนี้เป็นตัวช่วยและแรงกระตุ้น รวมไปถึงการสร้างตราสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเอง (Daugherty, Eastin M.S., และ Bright, 2008)

1.3 ด้านความนิยม (Trendiness)

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2558 อ้างถึงในมงคล เอี่ยมวงศรี (2559) ได้กล่าวถึง ค่านิยมทางสังคม หมายถึง ความคิดของกลุ่มคนหรือสังคมที่เกี่ยวกับพฤติกรรมที่ถูกต้องเหมาะสมตามทำนองคลองธรรม ซึ่งค่านิยมจะแตกต่างกับทัศนคติ เนื่องจากค่านิยมเป็นพื้นฐานที่มีพลังและค่อนข้างมั่นคง ส่วนทัศนคติเป็นความคิดที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย โดยทั่วไปสังคมจะยอมรับทัศนคติที่แตกต่างได้แต่ยังคงค่านิยมที่ยึดถือร่วมกัน

Solomon (2011) กล่าวว่า กระแสนิยมหรือความนิยม คือ ความเชื่อที่ถูกฝังลึกในความคิด และเป็นสิ่งหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการกระทำ กิจกรรมในการบริโภคของบุคคล ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยจะสอดคล้องกับความนิยมของตนเอง นอกจากนี้ความนิยมยังเป็นการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ เป็นการสร้างประเด็นเพื่อให้คนในสังคมสนใจและมีพฤติกรรมกับสิ่งเหล่านั้นในทิศทางบวก (อรนุช กล่อมดี, 2550)

1.4 ด้านความเฉพาะเจาะจง (Customization)

ความเฉพาะเจาะจงหรือการสนองความต้องการเฉพาะเป็นพฤติกรรมการแสดงออกของมนุษย์ถึงความต้องการได้เฉพาะ หรือความต้องการมีผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเกิดจากการที่มีสิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นตัวเร่งให้เกิดความต้องการดังกล่าว เช่น ความต้องการซื้อสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา โดยมีความสวยงามของตัวสินค้า หรือราคาโปรโมชั่นสินค้า เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า เป็นต้น (ธีรณัยน์ คำเบา, 2557) และการสนองความต้องการเฉพาะยังเป็นการกระตุ้นความสนใจ ความอยาก ความปรารถนา จนกลายเป็นความต้องการเฉพาะเจาะจง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสสูงมากที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องทำการตลาดเพื่อให้ตอบสนองความต้องการเฉพาะเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอย่างต่อเนื่อง (ธเนศ ยุคันตวนิชชัชย, 2553)

1.5 ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth)

Muntinga, Moorman, และ Smit (2011) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความเกี่ยวเนื่องกับการตลาดแบบปากต่อปาก เนื่องจากเป็นการบอกต่อของผู้บริโภคผ่านโลกอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการและเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกร่วมและความสัมพันธ์กันสำหรับผู้บริโภค ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นได้ดีมากกว่าการที่นักการตลาดสร้างเว็บไซต์ออนไลน์ โดยสื่อสังคมออนไลน์มีความเกี่ยวเนื่องกับการตลาดแบบปากต่อปากประเภทที่เรียกว่า eWOM เป็นการบอกต่อของผู้บริโภคผ่านโลกของอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับ สินค้าและตราสินค้า (Gruen&Sloman, 2006 อ้างในสุภาวดี ปิ่นเจริญ, 2558)

วิเลิศ ภูริวัชร (2553) อ้างในจิรนนท์ กาญจนสิทธิ์ (2559) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารถูกพัฒนาไปอย่างรวดเร็วและมีต้นทุนต่ำทำให้การสื่อสารแพร่กระจายอย่างกว้างขวาง และปัจจุบันมีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือสื่อสาร จึงเรียกการบอกปากต่อปากในปัจจุบันว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) มีองค์ประกอบขึ้นพื้นฐานของการสื่อสารข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) หรือแหล่งกำเนิดข่าว (Source)
2. ผู้รับสาร (Receiver) หรือจุดหมายปลายทางข่าวสาร (Target)
3. สาร (Message) ปัจจุบันออกมาในลักษณะ ข้อความ เสียง ภาพ ซึ่งจะเห็นในลักษณะสื่อประสม
4. สื่อกลาง (Media)
5. โพรโตคอล (Protocol) คือกฎระเบียบมาตรฐาน ขั้นตอนการแลกเปลี่ยนข้อมูลและซอฟต์แวร์ (Software) คือ โปรแกรมในการติดต่อสื่อสาร

จากความหมายข้างต้น การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ถือเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมรูปแบบใหม่ที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เข้าใจถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างรวดเร็ว โดยใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ ด้านความบันเทิง (Entertainment) ด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ด้านความนิยม (Trendiness) ด้านความเฉพาะเจาะจง (Customization) และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้ประกอบการต้องการที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทาง ในการทำวิจัยเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาการขายเสื้อผ้าบน Facebook Live

2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คำว่า Social หมายถึง สังคม ซึ่งในที่นี้หมายถึง สังคมออนไลน์ ส่วนคำว่า Media คือ เนื้อหา บทความ วิดีโอ รูปภาพ บทเพลง เป็นต้น ดังนั้นเมื่อรวมกันจึงมีความหมายว่า สื่อสังคม (Social media) คือ สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในการเขียนข้อความ บล็อก บอกล่าเรื่องราว ประสบการณ์ต่างๆ โดยที่ผู้เขียนมีการเขียนเอง หรืออาจจะพบเจอจากสื่อต่างๆแล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมผ่านทางอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือมากขึ้นเรื่อยๆ เครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมได้รับการใช้งานอย่างแพร่หลาย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามไว้ดังนี้

Churchill (2012)กล่าวว่า Social Media หรือ สังคมออนไลน์ คือ ซอฟต์แวร์ สื่อดิจิทัลที่อยู่บนระบบเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือในการทำงานทางสังคม โดยผู้ที่ต้องการสื่อสาร ผู้เขียนจะสามารถสร้างเรื่องราว บอกล่าบทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอ เพลง แบ่งปัน

ให้กับผู้อื่นได้ โดยผู้ใช้ในโลกออนไลน์สามารถรับรู้เรื่องราว ทั้งในรูปแบบ ข้อความ ภาพ เสียงได้ อย่างรวดเร็ว

Safko (2010) ได้อธิบายถึง Social Media คือ การใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร สร้างความสัมพันธ์ ความไว้วางใจเป็นการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์แบบสองทาง (Two-way communication) เพื่อเสนอขายสินค้า โดยผู้ประกอบการและผู้บริโภคสามารถโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้ทันที ซึ่งผู้ประกอบการหรือร้านค้าสามารถเลือกใช้คำพูดในการนำเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ทันที

อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล (2554) กล่าวว่า Social Media เป็นเครื่องมือสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทุกกลุ่ม การสร้างความสัมพันธ์ทางไซเบอร์จะต้องมีการเรียนรู้ รับฟังและเสนอข้อมูลได้ตรงตามความต้องการ เพื่อที่จะพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง

จากแนวคิดข้างต้น ลักษณะสำคัญของสื่อสังคม เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วหลายได้อย่างรวดเร็ว มีเครือข่ายสามารถเชื่อมโยงข้อมูลได้จำนวนมากและมีการสร้างพื้นที่ในการนำเสนอข้อมูล ซึ่งสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ได้ต่อกันได้อย่างทันที ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาในส่วนของแพลตฟอร์ม ช่องทางรูปแบบของการสื่อสาร เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาดังนี้

2.1 รูปแบบของสื่อสังคม (Social media)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีรูปแบบที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งาน วัตถุประสงค์ของผู้สร้างเนื้อหา โดยสามารถจำแนกรูปแบบได้ 7 รูปแบบดังนี้ (ปีเตอร์ วัททอม, 2558)

2.1.1 บล็อก (Blog) ย่อมาจาก Web log คือ สื่อส่วนบุคคลที่เป็นเสมือนบันทึกประจำวัน ผ่านอินเทอร์เน็ต ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร บันทึกส่วนตัว ความรู้ ข้อคิดเห็น เป็นการแบ่งปันให้ผู้อื่นได้รับรู้หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ในมุมมองของการตลาดบล็อกสามารถนำมาใช้ได้ 2 รูปแบบ คือ บริษัทมีการจัดทำบล็อก (Corporate Blog) เพื่อสื่อสารกับลูกค้า และบล็อกที่ถูกเขียนจาก Blogger อิสระ ซึ่งสิ่งที่เขียนเขียนจากความสามารถที่ตนถนัดหรือสนใจทำให้มีผู้ติดตามจำนวนมากและกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (Marketing influence)

2.1.2 วิกี (Wiki) เว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหา แก้ไข หรือเพิ่มเติมข้อความ รูปภาพพร้อมกันได้ เพื่อให้เนื้อหาสมบูรณ์มากที่สุดและที่เป็นที่ยอมรับของผู้อ่าน ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น วิกีพีเดีย (Wikipedia) เป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากและมีขนาดใหญ่

2.1.3 เครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต (Social Networking) เป็นเครือข่ายที่เชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) รวมกัน มีการแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูลร่วมกัน และสามารถค้นหาบุคคลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการ ปัจจุบันเครือข่ายสังคมในอินเทอร์เน็ตที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ Facebook Twitter Instagram เป็นต้น

เครือข่ายออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในระยะเวลาอันรวดเร็ว คือ Facebook ด้วยยอดผู้ใช้งานกว่า 900 ล้านรายทั่วโลก (ไบรอัน และ จัสติน, 2555) และเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียขนาดใหญ่ของโลกซึ่งมีพื้นที่รองรับลูกค้าเป็นจำนวนมาก ทั้งการใช้งานส่วนตัวและการสร้างเพจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งการเข้ามาสนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันทำให้เกิดการแนะนำสินค้า บริการ บอกต่อกัน Facebook จึงเป็นโอกาสของการสร้างตลาดใหม่ที่เหมาะสำหรับการทำธุรกิจ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเนื้อหา เช่น รูปภาพ ข้อความ วิดีโอ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาสนใจเยี่ยมชม ซึ่งอาจผ่านจากการกดไลค์ กดแชร์ ข้อมูลข่าวสาร

2.1.4 ดิสคัสชัน ฟอรัม (Discussion forum) หรือเว็บบอร์ด (Web board) ผู้ใช้สามารถสร้างกระดานสนทนาโดยตั้งประเด็นที่สนใจหรือคำถามขึ้นมาเพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตอบคำถาม เช่น พันทิป (Pantip) ซึ่งเป็นเว็บบอร์ดที่ได้รับความนิยมและใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

2.1.5 พอดแคสต์ (Podcast) การให้บริการในรูปแบบเสียง ซึ่งสมาชิกหรือผู้ที่สนใจสามารถดาวน์โหลด ผ่านทางคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือที่รองรับการใช้งาน สามารถฟังที่ไหน เมื่อไหร่ และที่ครั้งก็ได้ตามต้องการ ส่วนใหญ่จะเป็นการให้ข้อมูลเพียงฝ่ายเดียว ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลได้ความต้องการ

2.1.6 เว็บคอนเฟอร์เรนซ์ (Web conference) เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตให้เกิดประโยชน์ในการประชุม จากโปรแกรมที่เกี่ยวข้องต่างๆ เช่น โปรแกรมซูม (Zoom) ใช้ในการติดต่อสื่อสารกันผ่านอินเทอร์เน็ต ด้วยข้อความ เสียง รูปภาพ เป็นระบบ Video Conference เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ real time สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ทันที

2.1.7 เวอร์ชวล เวิลด์ (Virtual world) เป็นการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีที่สร้างสภาพแวดล้อมเสมือนจริง เป็นการจำลองชีวิตตนเองให้เสมือนใช้ชีวิตอยู่ในโลกคอมพิวเตอร์ ปัจจุบันมักอยู่ในรูปแบบของเกม นอกจากนี้ยังมีการประยุกต์ใช้กับธุรกิจ เช่น การฝึกเป็นกัปตันของนักบินมือใหม่ เป็นการจำลองสถานการณ์เพื่อลดผลกระทบความเสียหายลงได้

จากการศึกษารูปแบบสื่อสังคม ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับ Facebook เท่านั้น เนื่องจาก Facebook ถือเป็นหนึ่งในสื่อสังคม (Social media) ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันเป็นอย่างมาก โดยมุ่งเน้นศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาการขายเสื้อผ้าบน Facebook Live

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Customer) เปรียบเสมือนส่วนประกอบที่สำคัญของการตลาด จึงเป็นเรื่องสำคัญที่นักการตลาดจะต้องเข้าใจเหตุผลเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Kotler, 2009) ผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษากระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค (Response Process) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเมื่อมีการรับรู้ข่าวสารใหม่ เช่น พฤติกรรมการซื้อ เป็นผลมาจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องพยายามหากกลยุทธ์สำหรับการทำการตลาดเพื่อให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเคลื่อนไปสู่ระดับที่สูงขึ้น จนท้ายที่สุดถึงขั้นการตัดสินใจซื้อ (Belch และ Belch, 1990, P.149) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากนักวิชาการ โดยได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, น.461) ได้อธิบายว่า กระบวนการตอบสนอง (Response Process) เป็นวิธีการ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารและมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น พฤติกรรมการซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามวิธีการต่างๆ ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง เมื่อมีการศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตอบสนองจะทำให้ผู้สื่อสารทางการตลาด สามารถกำหนดเป้าหมายวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาดได้ เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันที นักการตลาดจึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง ซึ่งพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ ความเข้าใจ ความรู้สึกและการเกิดพฤติกรรม

พิบูล ทีปะपाल (2545, น.38) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด ผู้สื่อสารจะต้องกำหนดเป้าหมายการตอบสนองของผู้ฟังหรือผู้บริโภคว่า ต้องการให้เกิดการตอบสนองอย่างไร โดยส่วนใหญ่เป้าหมายหลักหรือการตอบสนองขั้นสุดท้ายที่ผู้สื่อสารคาดหวัง คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยปกติทั่วไปพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนผู้สื่อสารทางการตลาดจะมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารต่างกัน

1. ขั้นการรับรู้ (Cognitive Stage) เป็นขั้นตอนที่พิจารณาถึงผู้รับข่าวสารว่ามีการรับรู้เข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ามากน้อยเพียงใด

2. **ขั้นพอใจ (Affective Stage)** ผู้สื่อสารทางการตลาดทำการพิจารณาถึงความรู้สึก ความชอบของผู้บริโภค รวมไปถึงระดับความต้องการ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้สื่อสารทางการตลาดต้องการที่จะให้ผู้บริโภคคล้อยตามไปกับข่าวสารที่นำเสนอ

3. **ขั้นแสดงพฤติกรรม (Behavior Stage)** ขั้นตอนนี้พิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น การทดลองใช้ การยอมรับและการซื้อ ซึ่งผู้สื่อสารทางการตลาดคาดหวังพฤติกรรมเป้าหมายอันสูงสุด คือ การตัดสินใจซื้อ

ซึ่งสามารถศึกษากระบวนการขั้นตอนการตอบสนองผ่านโมเดลที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย 5 โมเดล ได้แก่

1. **โมเดล AIDA (AIDA Model)** แสดงถึงขั้นตอนการรับข่าวสาร ข้อมูล ผ่านกระบวนการต่างๆ คือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ

2. **โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effect Model)** แสดงขั้นตอนของผู้บริโภคหรือผู้รับสารผ่านกระบวนการต่างๆ ดังนี้ คือ การรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อ โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนที่ผู้บริโภคผ่านลำดับการรู้จักผลิตภัณฑ์ บริการจนกระทั่งเกิดการซื้อสินค้าและบริการ

3. **โมเดลการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption or Adoption Model)** เป็นโมเดลที่แสดงถึงความเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่แต่ละบุคคลจะมีการยอมรับหรือปฏิเสธความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่มีขั้นตอน ดังนี้ คือ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผล การทดลอง และการยอมรับ

4. **โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication Model)** ผู้บริโภคมีการผ่านขั้นตอนการเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจซื้อและการเกิดพฤติกรรม

5. **โมเดลกระบวนการข้อมูล (The Information Process Model)** แสดงถึงกระบวนการการรับรู้ข้อมูลของแต่ละบุคคลจะรับรู้เมื่อได้รับการกระตุ้นจากโฆษณา

นักการตลาดจึงได้พัฒนารูปแบบ วิธีการต่างๆ ขึ้นมา เพื่ออธิบายลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการตอบสนอง (Response Process) เริ่มตั้งแต่ผู้บริโภคไม่รู้จักผลิตภัณฑ์จนกระทั่งการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อผู้สื่อสารทางการตลาด

โมเดล AIDA เป็นโมเดล 1 ใน 5 ของขั้นตอนกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ทฤษฎีนี้ได้พัฒนาขึ้นโดยอี.เค.สตรอง (E.K.Strong, 1925) ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดว่า ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อการสื่อสารตามลำดับขั้นตอนผ่านกระบวนการรับรู้ 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย การดึงดูดความตั้งใจ (Attention) การสร้างความสนใจ (Interest) การกระตุ้นความต้องการ (Desire) และการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ (Action) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านความตั้งใจ (Attention: A) ผู้รับข่าวสารเกิดความสนใจ ความพร้อมในการตั้งใจฟังที่จะรับข่าวสาร โดยผู้สื่อสารจำเป็นต้องออกแบบข่าวสารให้มีลักษณะที่จะดึงดูดความตั้งใจในการรับฟัง ซึ่งจะทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ

2. ด้านความสนใจ (Interest: I) ผู้สื่อสารทางการตลาดจะต้องกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์และบริการ ในขั้นตอนนี้การออกแบบข้อมูลข่าวสารควรมีลักษณะจูงใจเพื่อให้เกิดการติดตามหรืออาจทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการสินค้าของผู้บริโภค เพื่อแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการ แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างไร จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นที่มีอยู่ในตลาดได้

3. ด้านความต้องการหรือความปรารถนา (Desire: D) ผู้สื่อสารทางการตลาดจะต้องกระตุ้นให้เกิดความสนใจ จูงใจให้เกิดความต้องการ ความปรารถนาที่จะครอบครองสินค้านั้น

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action: A) เป็นขั้นตอนที่ผู้สื่อสารทางการตลาดทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างแน่นอน สำหรับการออกแบบข่าวสารควรมีการเร่งรัดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค (AIDA Model) พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตอบสนองผ่านการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังนั้นการทราบถึงการตอบสนองของผู้บริโภคจึงเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการกระทำของผู้บริโภคในการจัดหาเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจ การซื้อและการใช้บริการ (Kotler, 1999 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) โดยมีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ที่คล้ายคลึงกันหลายท่านดังนี้

Schiffman และ Kanuk (1944) ได้กล่าวถึงคำจำกัดความพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับสินค้าและการใช้บริการจากสินค้าและบริการนั้นๆ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนร่วมในการกำหนดการกระทำ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

Solomon (2011) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการต่างๆที่ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมในการเลือก การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ หรือร่วมสร้างประสบการณ์ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้รับความพึงพอใจ

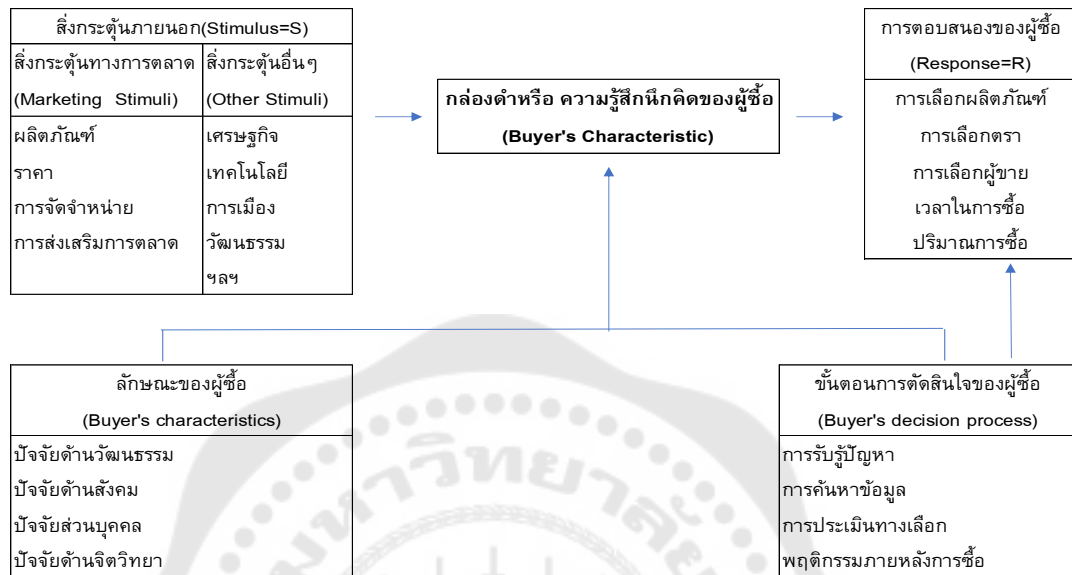
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวกับผู้บริโภค โดยเป็นการศึกษาว่า ทำไมผู้บริโภคจึงทำการซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการใดๆ มีปัจจัยซื้อ 2 ประการ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

1. การซื้อด้วยเหตุผล ผู้บริโภคมีการหาข้อมูลสินค้าและบริการมาเปรียบเทียบ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆมีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด ซึ่งการตัดสินใจแบบนี้จะพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายมีสถานะทางอารมณ์ที่มั่นคงมากกว่าเพศหญิง การทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ จึงควรเสนอความคุ้มค่า มีการให้ข้อมูลที่เหมาะสมและถูกต้อง เนื่องจากผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพื่อเป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2. การซื้อด้วยอารมณ์ เป็นการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว เนื่องจากได้รับข้อมูลบางอย่างที่กระตุ้นความต้องการ เช่น การลดราคาสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสินค้าและบริการทันที การตัดสินใจแบบนี้ส่วนใหญ่พบในเพศหญิงมากกว่าเพศชาย นักการตลาดจำเป็นต้องหากกลยุทธ์เข้ามากระตุ้นกับกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินจำนวนมากในทันที

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler และ Amstrong (1990)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior modal) เป็นการศึกษาถึงเหตุแห่งการจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ จุดเริ่มต้นมาจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นจะส่งผ่านมาทางความรู้สึก ความนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เสมือนกล่องดำ ทำให้ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึก ความนึกคิดของผู้ซื้อได้ ซึ่งจะได้รับอิทธิพลในรูปแบบต่างๆและเกิดการตอบสนอง (Buyer's respond) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และภายนอกในร่างกาย (Outside stimulus) ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจและสร้างสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งจะเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ไม่ว่าจะเป็นเหตุผลหรืออารมณ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) คือ สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม จัดการและจัดทำให้มีขึ้นมาได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบไปด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบสินค้า ผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย สวยงาม ง่ายต่อการใช้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมากขึ้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น กำหนดราคาให้เหมาะสม คุ่มค่าโดยพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) วิธีการจำหน่ายสินค้ามีช่องทางที่หลากหลายทั่วถึง ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมพิเศษทางการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การสร้างกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งนักการตลาดควบคุมได้ยาก หรือไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจทั้งภายในประเทศหรือต่างประเทศ รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อความต้องการของแต่ละบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ อาทิ สมาร์ทโฟน การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต หรือเทคโนโลยีด้านการฝาก ถอนเงินอัตโนมัติที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้บริการธนาคารมากขึ้นได้

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายภาษี ส่งผลต่อการซื้อสินค้าเพิ่มหรือลดของผู้ซื้อได้

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ประเพณี เทศกาล วันสำคัญสากล กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) คือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบหรือคาดคะเนได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิด อิทธิพลการซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ และความคิด เกิดจากการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมกัน การทราบถึงวัฒนธรรม จะทำให้สามารถช่วยให้นักการตลาดวางแผน จัดหาสิ่งกระตุ้นให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้

2.1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) คือ ลักษณะพื้นฐานบุคคลในสังคม ที่ถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เกิด และเป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) คือ วัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกัน ซึ่งสามารถนำไปสู่การแบ่งส่วนการตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้

2.1.1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) ถูกแบ่งออกเป็นฐานะ ตามปัจจัยที่แตกต่างกัน อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง เป็นต้น ทั่วไปสามารถแบ่งออก 3 ระดับ คือ 1) กลุ่มชนชั้นสูง (Upper class) 2) กลุ่มชนชั้นกลาง (Middle class) 3) กลุ่มชนชั้นล่าง (Lower class) โดยสมาชิกในแต่ละกลุ่ม จะมีลักษณะ ค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกัน

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อม ประกอบด้วย

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ค่านิยม ทัศนคติ กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 กลุ่ม

2.1.2.1.1 กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or membership groups) คือ กลุ่มที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผู้บริโภค มีการติดต่อสื่อสารโดยตรง แบ่งเป็น

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ บุคคลในครอบครัว เพื่อนที่สนิทกัน

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน

2.1.2.1.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect groups) กลุ่มของบุคคลที่ส่งอิทธิพลทางอ้อม ซึ่งไม่ได้รู้จักหรือสนิทสนม

2.1.2.2 ครอบครัว (Family) คือ การที่บุคคลตั้งแต่สองคนมาพักอาศัยอยู่รวมกัน ซึ่งอาจจะมีความสัมพันธ์ด้วยการแต่งงานหรือมีความเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด โดยสมาชิกครอบครัวถือว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรง ที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม ของผู้ซื้อ

โครงสร้างทางครอบครัวมีการเปลี่ยนแปลงส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อขายเปลี่ยนไปเช่นกัน นักการตลาดจึงต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างครอบครัว

2.1.2.3 บทบาทและสถานะของบุคคล (role and status) แต่ละบุคคลจะมีสถานะ บทบาท หน้าที่ แตกต่างกันไป

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาและรูปแบบการดำเนินชีวิต

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความนึกคิดของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้า บริการ ประกอบด้วย

2.1.4.1 แรงจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำ โน้มน้าว เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคปฏิบัติตาม โดยปกติพฤติกรรมมนุษย์ต้องมีสิ่งเร้า สิ่งกระตุ้น จูงใจ เพื่อให้เกิดความต้องการ

2.1.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลจัดระเบียบ ตีความ โดยอาศัยจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อสร้างความหมายออกมา ได้แก่ การเห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรสชาติ ซึ่งแต่ละบุคคลจะเกิดการรับรู้ที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้น สภาพแวดล้อม และลักษณะเฉพาะบุคคล

2.1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) เกิดจากการสัมผัสประสบการณ์ในทุกๆ วัน ทำให้พฤติกรรมบริโภคสินค้า บริการเปลี่ยนแปลงไป

2.1.4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิด ความรู้สึกที่บุคคลยึดถือกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจต่างๆ

2.1.4.5 ทศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินผลการรับรู้ ด้วยความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ ทศนคติถูกกำหนดมาจากค่านิยมและความเชื่อ

2.1.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) พฤติกรรมหรือรูปแบบอุปนิสัยของแต่ละบุคคล ซึ่งจะสะท้อนความเป็นตัวตนและเอกลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) คือ ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.1 การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem Recognition) เป็นกระบวนการแรกของการตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่เกิดจากสิ่งเร้า สิ่งกระตุ้นหรือความต้องการที่เกิดขึ้นเองจากภายใน เช่น ความหิว เป็นต้น

2.2.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการค้นหา รายละเอียดข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น ซึ่งแหล่งที่มาของข้อมูลในการค้นหา สามารถค้นหาได้หลายช่องทาง เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการแสวงหาข้อมูลที่เพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความรู้ ความเข้าใจ ประเมินทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ และทัศนคติต่อตราสินค้า โดยได้กำหนดคุณสมบัติสินค้าที่สนใจเพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติกับตราสินค้าต่างๆ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เกิดขึ้นหลังจากการประเมินทางเลือกทั้งหมด โดยนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ บริโภคหรือไม่บริโภค ใช้บริการหรือไม่ใช้บริการนั้นๆ จากการประเมินทางเลือกทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อ และตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Purchase Decision) เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกหลังจากการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ โดยจะแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ ซึ่งถ้าผู้บริโภคพอใจแสดงว่าสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อเป็นไปตามที่คาดหวัง และหากไม่พอใจแสดงว่าผลิตภัณฑ์และบริการไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyers Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyers purchase decision) มีดังนี้

3.1 การเลือกสินค้า (Product Choice) ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าหรือบริการได้ตามความต้องการ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกตราอาจเลือกด้วยความชอบส่วนบุคคลหรือเหตุผลส่วนบุคคล

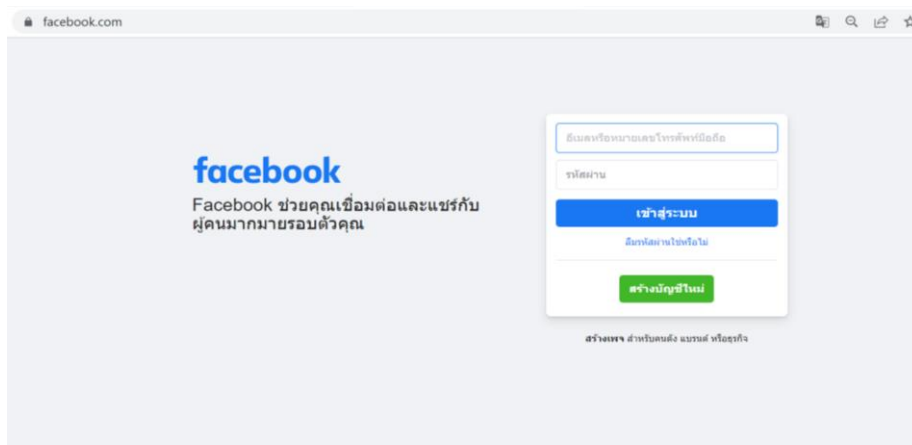
3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ผู้บริโภคสามารถเลือกแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) การเลือกช่วงเวลาขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็น การศึกษา ค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้า เพื่อให้ทราบลักษณะความ ต้องการ พฤติกรรมการซื้อ การใช้ แนวคิด ประสบการณ์ต่างๆที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเนื่องจาก 1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผล ต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของแต่ละธุรกิจ 2) เพื่อให้วิธีการ กลยุทธ์สอดคล้องกับแนวคิด ทางการตลาด (Marketing Concept) เป็นแนวคิดที่กำหนดมาจากความต้องการของผู้บริโภคเป็น หลัก ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับสินค้าและบริการ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2541) เพื่อทราบถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค เป็นการศึกษาและทราบข้อเท็จจริง ซึ่งจะสามารถนำไป วางแผนการตลาดปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้และทำให้ธุรกิจประสบ ความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ

5. ข้อมูลทั่วไปของ Facebook

Facebook เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน Internet หรือเป็น Social Network ก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก โดยอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครใช้บริการ Facebook และผู้ที่ใช้บริการบน Facebook สามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัวในการติดต่อสื่อสารกับ เพื่อน ทั้งในรูปแบบของข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ โดยผู้ใช้บริการเลือกเป็นเพื่อนกับใครก็ได้ บน Facebook ซึ่ง Facebook เป็นบริการอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถ ติดต่อสื่อสาร ทำกิจกรรมร่วมกันกับผู้ใช้ Facebook คนอื่นๆได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งคำถาม ประเด็น ที่สนใจ หรือการแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือ บล็อก แชทคุยกันแบบสดๆ เล่นเกมแบบเป็นกลุ่ม และยังสามารถทำกิจกรรมอื่นๆผ่านแอปพลิเคชัน เสริมที่มีอยู่ ถือได้ว่า Facebook เป็นเว็บไซต์ Social Network ที่มีผู้ใช้บริการมากเป็นอันดับต้นๆ ของโลก สามารถใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร ติดตามข้อมูลข่าวสาร ทำกิจกรรมร่วมกับผู้ใช้งานคนอื่น และ เปิดเป็นร้านค้าออนไลน์ได้ มีการเชื่อมกลุ่มคนไว้ด้วยกัน ทำให้เกิดเครือข่ายสังคมที่ทำการ แลกเปลี่ยนข้อมูลกันบน Internet ("Facebook คืออะไร ประวัติของ Facebook และวิธีการสมัคร Facebook," 2565)



ภาพประกอบ 5 แสดงหน้าต่างเว็บไซต์ Facebook

ที่มา: Facebook (2565)

ปัจจุบัน Facebook เป็นมากกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่อยู่บนเว็บไซต์ เพราะ Facebook มีการพัฒนารูปแบบการใช้งานให้มีความทันสมัย ปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมของผู้บริโภคให้สามารถตอบสนองความต้องการจนกลายเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ และเมื่อไม่นานนี้ Facebook มีการออกแบบการถ่ายทอดสดผ่านทาง Facebook Live ซึ่งได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายทั้งการใช้งานส่วนตัวและการใช้งานขององค์กรธุรกิจ

Facebook Live เป็นหนึ่งในรูปแบบของการทำงาน Facebook ที่ได้รับการตอบรับที่ดีจากสังคม ซึ่งสามารถนำเสนอวิดีโอแบบ real time ผ่านโปรแกรมถ่ายทอดสด Facebook โดยผู้ใช้งานหรือผู้ที่กดติดตามเพจของ Facebook สามารถร่วมชมการถ่ายทอดสดไปพร้อมๆกัน ผู้ให้บริการและผู้บริโภคออนไลน์ สามารถพูดคุย ได้ตอบ แสดงความคิดเห็นได้ทันที โดยความพิเศษของ Facebook Live คือเป็นบริการ Content Real-time การสื่อสารสองทาง (Two way Communication) สามารถสื่อสาร (Read and Write) ได้ในทันที เรียกว่า Interactive เป็น Global Platform ที่มีคนใช้งานสูงที่สุดทั่วโลก เฉลี่ย 900 ล้านคนต่อวัน นักการตลาดจึงสามารถสร้างโอกาสทางการตลาดที่จะดึงดูดคนให้เข้ามา่วมกันได้มาก จึงถือเป็นเครื่องมือใหม่ที่น่าสนใจและเป็นการสร้างความแตกต่างของโลกธุรกิจ ("วิเคราะห์ประโยชน์ของ Facebook Live ในการทำตลาด ตามสโตร์ Tarad.com," 2559)

โดยเทคนิคการถ่ายทอดสดเพิ่มจำนวนผู้ติดตามมี 6 รูปแบบ ได้แก่

1. การแจ้่งล่วงหน้า เป็นขั้นตอนที่สำคัญอย่างหนึ่งในการแจ้่งประกาศล่วงหน้า เพื่อให้ผู้ติดตามทราบวัน เวลา เรื่องเนื้อหาสาระในการถ่ายทอดสด เพื่อให้คนดูได้เตรียมความพร้อม ซึ่งการแจ้่งสามารถทำได้โดยผ่านการโพสต์ลงบนหน้าไทม์ไลน์หรือเพจการขายสินค้าและบริการ
2. การเก้ร็นนำ เพื่อหาจุดสนใจ จะช่วยสร้างคาน่าสนใจ กระตุ้นและสามารถสื่อสารความหมายที่ชัดเจนเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้
3. อินเทอร์เน็ต เป็นปัจจัยสำคัญในการถ่ายทอดสด เพราะถ้าหากสัญญาณกระตุกหรือสะดุด อาจส่งผลให้คนดูหรือคนที่ติดตามไม่ประทับใจ เสียอารมณ์ ไม่อยากติดตามดูต่อและผู้ประกอบอาจจะเสียโอกาสทางการค้าได้
4. การพูดคุยเพื่อให้ดูเป็นคนพิเศษ Facebook Live คือการสร้างความแตกต่างในการสื่อสารของการทำธุรกิจ ซึ่งเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งที่แตกต่างจากการโพสต์ขายสินค้าลงบนเพจ เนื่องจากผู้ประกอบการและผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็น ได้ตอบ ตอบคำถามได้อย่างทันที และการที่ผู้ประกอบการหรือร้านค้า เรียกชื่อลูกค้า ใสใจ ทักทาย จะทำให้ผู้ชมรู้สึกเสมือนเป็นคนพิเศษ เกิดความสนิทและอยากกลับเข้ามาติดตามชมในครั้งต่อไป
5. กระตุ้นให้คนดูกดติดตาม เพราะในการถ่ายทอดสดครั้งต่อไปจะมีการแจ้่งเตือน (Notification) ให้ผู้ที่กดติดตามทราบว่าเราได้เริ่มทำการถ่ายทอดสดแล้ว
6. การถ่ายทอดสดอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ผู้ติดตามสามารถจดจำเราได้ ดังนั้นควรมีตารางเวลาที่ชัดเจน ซึ่งไม่ควรนานหรือบ่อยครั้งจนเกินไป เพื่อสร้างอารมณ์ให้คนดูอยากติดตามเรา โดยการถ่ายทอดสดควรมีเนื้อหาข้อมูลที่น่าสนใจ มีวิธีการนำเสนอที่ดี ซึ่งจะทำให้ได้รับผลตอบรับที่ดีตามมา สามารถดูได้จากจำนวนของการกดไลค์หรือการแชร์

ข้อดีของการถ่ายทอดสด

1. เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถอธิบายข้อมูลและสื่อสารให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าใจได้ง่ายผ่านรูปแบบการนำเสนอที่มีความน่าสนใจ
2. การถ่ายทอดสดสามารถใช้ได้หลายเครื่องมือ ไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ กล้องที่รองรับ หรือสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีความสะดวกรวดเร็ว สามารถทำได้ทุกที่และทุกเวลา
3. เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) สามารถแสดงความคิดเห็น ได้ตอบโต้ทันทีและการถ่ายทอดสดมีความทันต่อเหตุการณ์ สามารถสร้างคอนเทนต์ที่หลากหลาย

ข้อเสียของการถ่ายทอดสด

1. Facebook Live เป็นการสื่อสารแบบทันที เป็นเสมือนรายการสด หากผู้ประกอบการมีการนำเสนอเนื้อหาสาระที่ไม่เหมาะสมหรือพูดโดยไม่ได้กั้นกรอง อาจเกิดผลเสีย ทำให้ผู้ชมเลิกการติดตามได้
2. มีโอกาสที่ผู้ชมจะแสดงความคิดเห็นในเชิงลบต่อร้านค้าได้ ซึ่งทำให้ผู้ชมท่านอื่นรับรู้ข้อมูลในเชิงลบด้วย อาจเกิดผลเสียต่อร้านค้าได้ แต่ร้านค้าสามารถที่จะอธิบาย ให้ข้อมูลเพิ่มเติม และนำมาปรับแก้ไขในครั้งต่อไปได้
3. ในขณะที่มีการถ่ายทอดสด สัญญาณอินเทอร์เน็ตอาจมีการขัดข้อง ทำให้การถ่ายทอดสดสะดุดได้

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตาภา ทัดหอม (2558) ศึกษางานวิจัยเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคออนไลน์ที่ซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 260 คน เป็นงานวิจัยประเภทเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจ มีการเก็บข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20-25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 15,000-25,000 บาท มีความถี่ในการใช้ช่องทางออนไลน์ซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ราคาเฉลี่ย 100-500 บาท ผลการศึกษา พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ความเฉพาะเจาะจง ด้านการตลาดแบบบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558) ศึกษางานวิจัยเรื่อง การตลาดผ่านสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้โมบายล์แอปพลิเคชันในการจอร์จร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร จำนวน 280 คน เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามใน

การเก็บรวบรวมข้อมูลทางวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ช่วงอายุอยู่ในระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ซึ่งผู้บริโภคมีความถี่ในการเข้าใช้งาน 2-5 ครั้งต่อวัน และใช้ช่องทางใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บน Facebook ผลการศึกษาพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านปฏิสัมพันธ์ ด้านความบันเทิง ด้านความนิยม ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะและการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันในการจองร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันในการจองร้านอาหาร ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ออนไลน์ ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านลักษณะการใช้งานและด้านความคาดหวังจากการใช้งาน

วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) ศึกษางานวิจัยเรื่อง สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ใช้งานสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลผ่านโทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 25-31 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตอบสนองด้านความตั้งใจ ความสนใจในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองด้านความต้องการ การตัดสินใจซื้อในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทโทรศัพท์มือถือโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการและด้านการตัดสินใจซื้อโดยมี ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยการใช้สื่อดิจิทัลต่อวันโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านความถี่ที่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองในด้านความตั้งใจและความต้องการโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปภาณิน ทับเทพ (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อมูลค่าความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้า กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารแพ เพื่อศึกษาโครงสร้างของการรับรู้กลยุทธ์ในสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารแพและเพื่อประเมินอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารแพที่มีผลต่อมูลค่าความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้า ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มประชากรที่เคยเข้าชมสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าร้านอาหารแพและมีประสบการณ์ใช้บริการร้านอาหารแพ จำนวน 400 คน วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การสำรวจในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางวิจัย ตัวแปรต้นคือ กิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ กระแสนิยม การสนองความต้องการเฉพาะ และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ตัวแปรตาม คือปัจจัยที่ทำให้เกิดมูลค่าความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้า คือ คุณค่าของสินค้า คุณค่าด้านตราสินค้า และคุณค่าด้านความสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ด้านความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ กระแสนิยม การสนอง ความต้องการเฉพาะ มีอิทธิพลต่อปัจจัยคุณค่าของสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยการสนองความต้องการเฉพาะ มีอิทธิพลต่อปัจจัยคุณค่าด้านตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยการสนองความต้องการเฉพาะ ปัจจัยการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธีรณันท์ คำเบา (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาสาระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากการวิจัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปี พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 30,000 บาทขึ้นไป ผลการศึกษา พบว่า สาระองค์ประกอบของสื่อภาพยนตร์โฆษณาด้านออนไลน์ คือ บุคคลที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ข้อมูลเกี่ยวกับภาพ เสียง และดนตรีประกอบภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ เนื้อหาของโฆษณาออนไลน์ และข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตของโฆษณาออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Godey และคนอื่น ๆ (2016) ศึกษาวิจัยเรื่อง Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior เพื่อศึกษาเครื่องมือการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ผ่านกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการสร้างตราสินค้าแบรนด์หรูและพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านตราสินค้าแบรนด์ จำนวน 5 ตราสินค้า คือ หลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton) เบอร์เบอรี (Burberry) ดิออร์ (Dior) กุชชี (Gucci) เฮอริเมส (Hermes) วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการศึกษา พบว่า เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลความสัมพันธ์เชิงบวก มีนัยสำคัญกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความต้องการตราสินค้า และสินค้าที่มีราคาสูง ทำให้การตั้งราคา คุณค่าของตราสินค้า โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีศักยภาพในการสร้างตราสินค้า เพิ่มมูลค่าซึ่งมีเป้าหมายในลักษณะเดียวกันกับการทำกิจกรรมทางการตลาด สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยพบว่า ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม การตลาดแบบปากต่อปาก เป็นปัจจัยกระตุ้นเครื่องมือการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต้องการสินค้าและบริการนั้นๆ โดยเฉพาะกับผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาการขายเสื้อผ้าบน Facebook Live เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการวิจัยแบบสังเกตการณ์ถ่ายทอดสดการ ขายเสื้อผ้าบน Facebook Live แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) ใช้เป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาถึงการเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาการขายเสื้อผ้าบน Facebook Live ซึ่งผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลกลุ่ม ตัวอย่าง และนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไปนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ร้านค้าที่ขายเสื้อผ้าบน Facebook Live ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป้าหมายที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้รูปแบบการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 90% และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ที่ 10% หรือ 0.10 (Cochran, 1997 อ้างใน ธีรภูมิ เอกะกุล, 2543) สำหรับสูตรในการคำนวณขนาด ตัวอย่าง สามารถคำนวณได้ ดังนี้

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

โดยกำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของประชากรหรือค่าความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา
(กำหนดให้ $p = 0.5$)

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1 - p$

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน
(ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% หรือระดับนัยสำคัญ 0.1 ค่า $Z = 1.65$)

d = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้
(ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ดังนั้นจะได้ค่า $d = 0.10$)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.65^2}{0.1^2}$$

$$n = 68.06 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณ พบว่าในกรณีที่ไม่ทราบความแน่นอนของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมที่สามารถนำมาอ้างอิง เป็นตัวแทนประชากรของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด เท่ากับ 68 ตัวอย่าง และสำรองจากความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลจำนวน 132 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง โดยใช้แบบบันทึกสังเกตการณ์เป็นเครื่องมือในการศึกษากลุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็นร้านค้าที่มีการขายเสื้อผ้าบน Facebook Live

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผู้วิจัยได้เข้าร่วมรับชมการถ่ายทอดสดการขายเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook Live แบบไม่มีส่วนร่วม และสังเกตการณ์การถ่ายทอดสดของการ Live Facebook นั้นๆ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามที่กำหนดไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการนั่งสังเกตการณ์ติดตามการ Live ขายเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook Live โดยใช้เครื่องมือแบบบันทึกการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) เพื่อเป็นการตรวจสอบรายการ (Check lists) รวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบบันทึกการสังเกตการณ์แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบบันทึกการสังเกตการณ์เกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ แบ่งเป็น 5 ด้าน จำนวน 14 ข้อ ดังนี้

ด้านความบันเทิง	จำนวน	2	ข้อ
- การจัดกิจกรรม	จำนวน	1	ข้อ
- การLive ต่อเนื่อง	จำนวน	1	ข้อ
ด้านการปฏิสัมพันธ์	จำนวน	3	ข้อ
- ทักทาย เรียกชื่อลูกค้า	จำนวน	1	ข้อ
- ร้านค้ามีการใช้คำพูดที่ดึงดูดลูกค้า	จำนวน	1	ข้อ
- ร้านค้าตอบกลับความคิดเห็นลูกค้า	จำนวน	1	ข้อ
ด้านความนิยม	จำนวน	3	ข้อ
- จำนวนคนติดตาม	จำนวน	1	ข้อ
- จำนวนเสื้อผ้า	จำนวน	1	ข้อ
- ร้านค้ามีการUpdateเสื้อผ้า	จำนวน	1	ข้อ
ด้านความเฉพาะเจาะจง	จำนวน	4	ข้อ
- ร้านค้าอธิบายลักษณะเสื้อผ้า	จำนวน	1	ข้อ
- การสวมใส่เสื้อผ้าตัวอย่าง	จำนวน	1	ข้อ
- ร้านค้าแจ้งเวลาล่วงหน้า	จำนวน	1	ข้อ
- ร้านค้าแนะนำการเลือกเสื้อผ้า	จำนวน	1	ข้อ
ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก	จำนวน	2	ข้อ
- จำนวนการแชร์	จำนวน	1	ข้อ
- จำนวนการรีวิว	จำนวน	1	ข้อ

ลักษณะของแบบบันทึกการสังเกตการณ์เป็นแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) หรืออัตราส่วน (Ratio Scale) มีรูปแบบเป็นตัวแปรทวิภาค (Dichotomous Questions) และมีการแปลงข้อมูลโดยใช้วิธีการตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) ซึ่งจะต้องกำหนด Codes ของตัวแปรคือมีค่า 0 กับ 1 ก่อนแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ ซึ่งมีเกณฑ์ ดังนี้

ระดับ	0	หมายถึง	ไม่มี/ไม่ทำ
ระดับ	1	หมายถึง	มี/ทำ

ซึ่งสามารถเขียนแบบจำลอง ได้ดังนี้

1. ด้านความบันเทิง (Entertainment: E)

1.1 ร้านค้ามีการจัดกิจกรรม เช่น เล่นเกมแจกเสื้อผ้า เป็นต้น (Nominal Scale)

ระดับ	0	หมายถึง	ไม่มี/ไม่ทำ
ระดับ	1	หมายถึง	มี/ทำ

1.2 ร้านค้ามีการดำเนินการ Live สดอย่างต่อเนื่อง ไม่ขัดข้องทางเทคนิค (Nominal Scale)

ระดับ	0	หมายถึง	ไม่มี/ไม่ทำ
ระดับ	1	หมายถึง	มี/ทำ

2. ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interaction: I)

2.1 ร้านค้ามีการทักทาย เรียกชื่อลูกค้า เป็นกันเอง (Nominal Scale)

ระดับ	0	หมายถึง	ไม่มี/ไม่ทำ
ระดับ	1	หมายถึง	มี/ทำ

2.2 ร้านค้ามีการดึงดูดลูกค้า ด้วยคำพูด เช่น สวยมาก น่ารักมาก เนื้อผ้าดี เป็นต้น (Nominal Scale)

ระดับ	0	หมายถึง	ไม่มี/ไม่ทำ
ระดับ	1	หมายถึง	มี/ทำ

2.3 ร้านค้าอ่านและตอบกลับทุกความคิดเห็นของลูกค้าทันที (Nominal Scale)

ระดับ	0	หมายถึง	ไม่มี/ไม่ทำ
ระดับ	1	หมายถึง	มี/ทำ

3. ด้านความนิยม (Trendiness: T)

3.1 ร้านค้ามีคนติดตาม โลกโซเชียลจำนวนมาก* (Ratio Scale)

ระดับ	0	หมายถึง	ไม่มี/ไม่ทำ
-------	---	---------	-------------

ระดับ	1	หมายถึง	มี/ทำ
-------	---	---------	-------

3.2 ร้านค้ามีรูปแบบเสื้อผ้าที่หลากหลาย* (Ratio Scale)

ระดับ	0	หมายถึง	ไม่มี/ไม่ทำ
-------	---	---------	-------------

ระดับ	1	หมายถึง	มี/ทำ
-------	---	---------	-------

3.3 ร้านค้ามีการupdateรูปแบบเสื้อผ้าอยู่ตลอดเวลา* (Ratio Scale)

ระดับ	0	หมายถึง	ไม่มี/ไม่ทำ
-------	---	---------	-------------

ระดับ	1	หมายถึง	มี/ทำ
-------	---	---------	-------

4. ด้านความเฉพาะเจาะจง (Customization: C)

4.1 ร้านค้ามีการอธิบายเสื้อผ้า เช่น สี ไซส์ ราคา เป็นต้น (Norminal Scale)

ระดับ	0	หมายถึง	ไม่มี/ไม่ทำ
-------	---	---------	-------------

ระดับ	1	หมายถึง	มี/ทำ
-------	---	---------	-------

4.2 ร้านค้ามีการสวมใส่เสื้อผ้าตัวอย่าง (Norminal Scale)

ระดับ	0	หมายถึง	ไม่มี/ไม่ทำ
-------	---	---------	-------------

ระดับ	1	หมายถึง	มี/ทำ
-------	---	---------	-------

4.3 ร้านค้ามีการแจ้งเวลาล้วงหน้าก่อนถ่ายทอสด (Norminal Scale)

ระดับ	0	หมายถึง	ไม่มี/ไม่ทำ
-------	---	---------	-------------

ระดับ	1	หมายถึง	มี/ทำ
-------	---	---------	-------

4.4 ร้านค้ามีการแนะนำสินค้าการเลือกเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับลูกค้า

(Norminal Scale)

ระดับ	0	หมายถึง	ไม่มี/ไม่ทำ
-------	---	---------	-------------

ระดับ	1	หมายถึง	มี/ทำ
-------	---	---------	-------

5. ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM)

5.1 ลูกค้ามีการแชร์ร้านค้าเป็นสาธารณะ* (Ratio Scale)

ระดับ	0	หมายถึง	ไม่มี/ไม่ทำ
-------	---	---------	-------------

ระดับ	1	หมายถึง	มี/ทำ
-------	---	---------	-------

5.2 ลูกคามีการรีวิวเสื้อผ้าให้กับร้านค้าเช่น การส่งรูปถ่ายตนเองกลับมาที่ร้านค้า เป็นต้น* (Ratio Scale)

ระดับ	0	หมายถึง	ไม่มี/ไม่ทำ
ระดับ	1	หมายถึง	มี/ทำ

ส่วนที่ 2 แบบบันทึกสังเกตการณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1. ด้านความตั้งใจ (Attention: A)

1.1) จำนวนการเข้าชมของผู้บริโภคออนไลน์

ข้อ 2. ด้านความสนใจ (Interest: I)

2.1) จำนวนความคิดเห็นของผู้บริโภคออนไลน์

ข้อ 3. ด้านความต้องการ (Desire: D) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Action: A)

3.1) จำนวนการสั่งซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคออนไลน์

ขั้นตอนการสร้างและการทดสอบเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบบันทึกการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม โดยใช้การตรวจสอบรายการ (Check lists) ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรืองานวิจัยที่มีความใกล้เคียงกับงานวิจัยนี้เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและเป็นแนวทางในศึกษาเครื่องมือวิจัย

2. กำหนดขอบเขตของแบบบันทึกการสังเกตการณ์เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง

3. สร้างแบบบันทึกการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมโดยอาศัยกรอบแนวคิดวิจัย นำเสนอแบบบันทึกการสังเกตการณ์ที่สร้างขึ้นกับอาจารย์ เพื่อให้อาจารย์ตรวจสอบ ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความถูกต้อง ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย และใช้ภาษาสื่อสารที่เข้าใจง่าย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลที่ใช้ในการจำแนกตามแหล่งที่มา คือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการศึกษา ค้นคว้าและทำการรวบรวมข้อมูลจากบทความ หนังสือวิชาการ วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึง แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการค้นคว้าประกอบการวิจัย ดังนี้

1.1 เอกสารทางวิชาการ ตำรา หนังสือ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง

1.2 บทความ ข่าวและสื่อสิ่งพิมพ์

1.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.4 ข้อมูลจากการสังเกตการณ์ถ่ายทอดสดเสื่อผ้าบน Facebook Live แบบไม่มีส่วนร่วม

2. ผู้วิจัยจะเริ่มสังเกตการณ์ถ่ายทอดสดเสื่อผ้าบน Facebook Live แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) โดยจะทำการนั่งดูการถ่ายทอดสดและสังเกตพฤติกรรมของพ่อค้า แม่ค้า ผู้บริโภคออนไลน์และทำการบันทึกในรายการ (Check lists) ที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นมา ซึ่งผู้วิจัยจะเริ่มเข้าสังเกตในช่วงเวลาของแต่ละร้านค้าที่ทำการถ่ายทอดสด ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2564– 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2565 เป็นเวลา 5 เดือน

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยจะกำหนดวันเวลาในการเข้าร่วมรับชมการถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live

ขั้นตอนที่ 2 เริ่มสังเกตร้านค้าที่ทำการถ่ายทอดสด โดยมีการบันทึกข้อมูลในรายการ (Check lists) หากมีรายละเอียดเพิ่มเติมผู้วิจัยจะบันทึกไปในช่องหมายเหตุ

ขั้นตอนที่ 3 ถ้ามีองค์ประกอบอื่นเพิ่มเติมจากแบบบันทึกสังเกต ผู้วิจัยจะเข้าไปดูวิดีโอถ่ายทอดสดย้อนหลังเพื่อจดรายละเอียดอื่นเพิ่มเติม

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูลเมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1.1 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการบันทึกสังเกตการณ์

1.2 ทำการลงรหัส (Coding) แบบบันทึกสังเกตการณ์ที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว และนำข้อมูลต่าง ๆ มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Windows ในการประมวลผล

1.3 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆของแบบสอบถามและทำการทดสอบสมมติฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร ซึ่งสามารถนำผลการวิเคราะห์นั้นไปสรุปอ้างอิงถึงประชากรได้ โดยใช้ ทฤษฎีความน่าจะเป็นสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งประกอบไปด้วย การประมาณค่า และการทดสอบสมมติฐาน ใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

2.2.1 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานโดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน คือ ปัจจัยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 0.05

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐาน คือสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

1.1 สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณหรือเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, น. 360-361)

สูตร

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

เมื่อ Y_i แทน ตัวแปรตาม

X แทน ตัวแปรอิสระ

β_0 แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย จะใช้สัญลักษณ์ β_0

สำหรับสมการตัวอย่าง

ϵ แทน ความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง y และค่าที่ได้จาก สมการ \hat{y} (y hat)

β_1 แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (*Regression Coefficient*) ของตัวแปรอิสระที่ i (x) และใช้สัญลักษณ์ β_1 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคงที่ในรูปของสมการตัวอย่าง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาการขยาย
สื่อผ่าน Facebook Live โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายของการวิเคราะห์
ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
LSD	แทน	Least Significant Difference
SS	แทน	ผลบวกกำลัง (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Corretion)
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (Coefficient of Multiple Determination) เป็น ค่าที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดใน สมการที่มีต่อตัวแปรตาม
Adjusted R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติการ วิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่เกิดจากการ ใช้ตัวแปร อิสระทั้งหมดมาพยากรณ์(Std. Error of the Estimate)
X^2	แทน	ค่าความสัมพันธ์
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งออกตามลำดับ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์

การทดสอบสมมติฐานย่อยข้อ 1.1 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความตั้งใจ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความตั้งใจ

H_1 : การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความตั้งใจ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

- X_1 = การจัดกิจกรรม
- X_2 = การLive ต่อเนื่อง
- X_3 = ทักทาย เรียกชื่อลูกค้า
- X_4 = ร้านค้ามีการใช้คำพูดที่ดึงดูดลูกค้า
- X_5 = ร้านค้าตอบกลับความคิดเห็นลูกค้า
- X_6 = จำนวนคนติดตาม
- X_7 = จำนวนเสื้อผ้า
- X_8 = ร้านค้ามีการUpdateเสื้อผ้า
- X_9 = ร้านค้าอธิบายลักษณะเสื้อผ้า
- X_{10} = การสวมใส่เสื้อผ้าตัวอย่าง
- X_{11} = ร้านค้าแจ้งเวลาล่วงหน้า
- X_{12} = ร้านค้าแนะนำการเลือกเสื้อผ้า
- X_{13} = จำนวนการแชร์
- X_{14} = จำนวนการรีวิว

ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตอบสนองของการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้ประกอบการออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้านความตั้งใจ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	13919448719.071	14	994246337.076	8.529*	<0.001
Residual	20866087372.435	179	116570320.516		
Total	34785536091.505	193			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความตั้งใจ(y1) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถอธิบายตัวแปรตามคือ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่(Constant)	-9685.106	15787.997		-0.613	0.540
ด้านความบันเทิง					
- การจัดกิจกรรม	1774.527	1885.737	0.064	0.941	0.348
- การLive ต่อเนื่อง	4517.942	3481.857	0.081	1.298	0.196
ด้านปฏิสัมพันธ์					
- ทักทาย เรียกชื่อลูกค้า	4620.698	2936.869	0.100	1.573	0.117
- ร้านค้ามีการใช้คำพูดที่ดึงดูดลูกค้า	-1827.924	8025.012	-0.014	-0.228	0.820
- ร้านค้าตอบกลับความ	-277.238	5762.124	-0.003	-0.048	0.962
ด้านความนิยม					
- จำนวนคนติดตาม	0.009	0.005	0.131	2.091*	0.038
- จำนวนเสื้อผ้า	63.155	39.957	0.111	1.581	0.116
- ร้านค้ามีการUpdateเสื้อผ้า	914.401	7803.635	0.007	0.117	0.907

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	p-value
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
ด้านความเฉพาเจาะจง					
- ร้านค้าอธิบายลักษณะ เสื้อผ้า	-843.887	8271.319	-0.006	-0.102	0.919
- การสวมใส่เสื้อผ้าตัวอย่าง	-392.686	2222.155	-0.011	-0.177	0.860
- ร้านค้าแจ้งเวลาลงหน้า	493.019	2218.306	0.017	0.222	0.824
- ร้านค้าแนะนำการเลือก เสื้อผ้า	1847.344	2105.936	0.062	0.877	0.382
ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก					
- จำนวนการแชร์	8.972	1.179	0.501	7.610*	0.000
- จำนวนการรีวิว	-226.762	185.107	-0.075	-1.225	0.222
R=0.633		Adjusted R Square=0.353			
R Square=0.400		SE=10796.773			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 ผลวิเคราะห์ พบว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม คือ จำนวนคนติดตาม(X_6) และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก คือ จำนวนการแชร์(X_{13}) สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความตั้งใจ ร้อยละ 35.3 (Adjusted R Square=0.353)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนสมการพยากรณ์พฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$y_1 = -9685.106 + 0.009X_6 + 8.972X_{13}$$

ผลการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความตั้งใจ (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความนิยม คือ จำนวนคนติดตาม (X_6) และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก คือ จำนวนการแชร์ (X_{13}) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความตั้งใจ (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคออนไลน์มีพฤติกรรมตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ เท่ากับ 9685.106 หน่วย ดังนี้

เมื่อการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม จำนวนคนติดตาม (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลทำให้ด้านความตั้งใจ จำนวนผู้เข้าชม เพิ่มขึ้น 0.009 ครั้ง ทั้งนี้เมื่อกำหนดการตลาดผ่านสังคมออนไลน์อีก 13 ตัวแปร มีค่าคงที่

เมื่อการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก จำนวนการแชร์ (X_{13}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลทำให้ด้านความตั้งใจ จำนวนผู้เข้าชม เพิ่มขึ้น 8.972 ครั้ง ทั้งนี้เมื่อกำหนดการตลาดผ่านสังคมออนไลน์อีก 13 ตัวแปร มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความตั้งใจ (y_1) มี 12 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความบันเทิง ประกอบด้วย การจัดกิจกรรม (X_1) การ Live ต่อเนื่อง (X_2) ด้านการปฏิสัมพันธ์ ประกอบด้วย ทักทาย เรียกชื่อลูกค้า (X_3) ร้านค้ามีการใช้คำพูดที่ดึงดูดลูกค้า (X_4) ร้านค้าตอบกลับความคิดเห็นลูกค้า (X_5) ด้านความนิยม ประกอบด้วย จำนวนเสื้อผ้า (X_7) ร้านค้ามีการ Update เสื้อผ้า (X_8) ด้านความเฉพาะเจาะจง ประกอบด้วย ร้านค้าอธิบายลักษณะเสื้อผ้า (X_9) การสวมใส่เสื้อผ้าตัวอย่าง (X_{10}) ร้านค้าแจ้งเวลาล่วงหน้า (X_{11}) ร้านค้าแนะนำการเลือกเสื้อผ้า (X_{12}) และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก จำนวนการรีวิว (X_{14}) ไม่ส่งผลพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความตั้งใจ (y_1)

การทดสอบสมมติฐานย่อยข้อ 1.2 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความสนใจ

H_0 : การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความสนใจ

H_1 : การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความสนใจ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

- X_1 = การจัดกิจกรรม
- X_2 = การLive ต่อเนื่อง
- X_3 = ทักทาย เรียกชื่อลูกค้า
- X_4 = ร้านค้ามีการใช้คำพูดที่ดึงดูดลูกค้า
- X_5 = ร้านค้าตอบกลับความคิดเห็นลูกค้า
- X_6 = จำนวนคนติดตาม
- X_7 = จำนวนเสื้อผ้า
- X_8 = ร้านค้ามีการUpdateเสื้อผ้า
- X_9 = ร้านค้าอธิบายลักษณะเสื้อผ้า
- X_{10} = การสวมใส่เสื้อผ้าตัวอย่าง
- X_{11} = ร้านค้าแจ้งเวลาล่วงหน้า
- X_{12} = ร้านค้าแนะนำการเลือกเสื้อผ้า
- X_{13} = จำนวนการแชร์
- X_{14} = จำนวนการรีวิว

ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้านความสนใจ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	50626652.108	14	3616189.436	3.968*	<0.001
Residual	163103968.387	179	911195.354		
Total	213730620.495	193			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความสนใจ(y_2) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถอธิบายตัวแปรตามคือ ส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การตอบสนอง การซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	p-value
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่(Constant)	-288.476	1395.850		-0.207	0.837
ด้านความบันเทิง					
- การจัดกิจกรรม	15.709	166.722	0.007	0.094	0.925
- การLive ต่อเนื่อง	-635.666	307.838	-0.146	-2.065*	0.040
ด้านปฏิสัมพันธ์					
- ทักทาย เรียกชื่อลูกค้า	246.610	259.655	0.068	0.950	0.344
- ร้านค้ามีการใช้คำพูดที่ดึงดูดลูกค้า	261.464	709.508	0.025	0.369	0.713
- ร้านค้าตอบกลับความคิดเห็นลูกค้า	264.657	509.442	0.036	0.520	0.604
ด้านความนิยม					
- จำนวนคนติดตาม	0.000	0.000	0.025	0.356	0.722
- จำนวนเสื้อผ้า	8.290	3.533	0.186	2.347*	0.020
- ร้านค้ามีการUpdate เสื้อผ้า	-141.945	689.936	-0.014	-0.206	0.837
ด้านความเฉพาะเจาะจง					
- ร้านค้าอธิบายลักษณะเสื้อผ้า	371.709	731.285	0.036	0.508	0.612
- การสวมใส่เสื้อผ้าตัวอย่าง	24.636	196.465	0.009	0.125	0.900
- ร้านค้าแจ้งเวลาส่งหน้า	110.644	196.125	0.047	0.564	0.573
- ร้านค้าแนะนำการเลือกเสื้อผ้า	-9.974	186.190	-0.004	-0.054	0.957

ตาราง 5(ต่อ)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก					
ต่อปาก					
- จำนวนการแชร์	0.399	0.104	0.284	3.827*	0.000
- จำนวนการรีวิว	-14.371	16.366	-0.061	-0.878	0.381
R=0.487			Adjusted R Square=0.177		
R Square=0.237			SE=954.566		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 ผลวิเคราะห์ พบว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง คือ การLive ต่อเนื่อง(X_2) ด้านความนิยม คือ จำนวนเสื้อผ้า(X_7) และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก คือ จำนวนการแชร์(X_{13}) สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความสนใจ ร้อยละ 17.7 (Adjusted R Square=0.177)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนสมการพยากรณ์พฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y_2 = -288.476 - 635.666 X_2 + 8.290 X_7 + 0.399X_{13}$$

ผลการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความสนใจ(y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความนิยม คือ จำนวนเสื้อผ้า (X_7) และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก คือ จำนวนการแชร์ (X_{13}) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง

Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความสนใจ(y_2) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคออนไลน์มีพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ เท่ากับ 288.476 หน่วย ดังนี้

เมื่อการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม จำนวนเสื้อผ้า(X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลทำให้ด้านความสนใจ จำนวนความคิดเห็นของลูกค้า เพิ่มขึ้น 8.290 ครั้ง ทั้งนี้เมื่อกำหนดการตลาดผ่านสังคมออนไลน์อีก 13 ตัวแปร มีค่าคงที่

เมื่อการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก จำนวนการแชร์(X_{13}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลทำให้ด้านความสนใจ จำนวนความคิดเห็นของลูกค้า เพิ่มขึ้น 0.399 ครั้ง ทั้งนี้เมื่อกำหนดการตลาดผ่านสังคมออนไลน์อีก 13 ตัวแปร มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความสนใจ(y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านความบันเทิง การLive ต่อเนื่อง(X_2) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความสนใจ(y_2) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคออนไลน์มีพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ เท่ากับ 288.476 หน่วย ดังนี้

เมื่อการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง การLive ต่อเนื่อง(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลทำให้ด้านความสนใจ จำนวนความคิดเห็นของลูกค้า ลดลง 635.666 ครั้ง ทั้งนี้เมื่อกำหนดการตลาดผ่านสังคมออนไลน์อีก 13 ตัวแปร มีค่าคงที่ เนื่องจากการLive ต่อเนื่องทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เพราะการLive ต่อเนื่องจะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลรายละเอียด รูปแบบเกี่ยวกับเสื้อผ้าได้อย่างครบถ้วน จึงทำให้การแสดงความคิดเห็นหรือการสอบถามข้อมูลลดลง

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความสนใจ(y_2) มี 11 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความบันเทิง ประกอบด้วย การจัดกิจกรรม(X_1) ด้านการปฏิสัมพันธ์ ประกอบด้วย ทักทาย เรียกชื่อลูกค้า (X_3) ร้านค้ามีการใช้คำพูดที่ดึงดูดลูกค้า(X_4) ร้านค้าตอบกลับความคิดเห็นลูกค้า(X_5) ด้านความนิยม

ประกอบด้วย จำนวนคนติดตาม(X_6) ร้านค้ามีการUpdateเสื้อผ้า(X_8) ด้านความเฉพาะเจาะจง ประกอบด้วย ร้านค้าอธิบายลักษณะเสื้อผ้า(X_9) การสวมใส่เสื้อผ้าตัวอย่าง(X_{10}) ร้านค้าแจ้งเวลาล่วงหน้า(X_{11}) ร้านค้าแนะนำการเลือกเสื้อผ้า(X_{12}) และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก จำนวนการรีวิว(X_{14}) ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความสนใจ(y_2)

การทดสอบสมมติฐานย่อยข้อ 1.3 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต้องการและด้านการตัดสินใจซื้อ

H_0 : การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต้องการและด้านการตัดสินใจซื้อ

H_1 : การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต้องการและด้านการตัดสินใจซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

- X_1 = การจัดกิจกรรม
- X_2 = การLive ต่อเนื่อง
- X_3 = ทักทาย เรียกชื่อลูกค้า
- X_4 = ร้านค้ามีการใช้คำพูดที่ดึงดูดลูกค้า
- X_5 = ร้านค้าตอบกลับความคิดเห็นลูกค้า
- X_6 = จำนวนคนติดตาม

- X_7 = จำนวนเสื้อผ้า
 X_8 = ร้านค้ามีการUpdateเสื้อผ้า
 X_9 = ร้านค้าอธิบายลักษณะเสื้อผ้า
 X_{10} = การสวมใส่เสื้อผ้าตัวอย่าง
 X_{11} = ร้านค้าแจ้งเวลาล่วงหน้า
 X_{12} = ร้านค้าแนะนำการเลือกเสื้อผ้า
 X_{13} = จำนวนการแชร์
 X_{14} = จำนวนการรีวิว

ตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมตอบสนองของการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้านความต้องการและด้านการตัดสินใจซื้อ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	2259665.592	14	161404.685	3.209*	<0.001
Residual	9003054.078	179	50296.391		
Total	11262719.670	193			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมตอบสนองของการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต้องการและด้านการตัดสินใจซื้อ (y_1) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ อย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถอธิบายตัวแปรตามคือ ส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่(Constant)	-247.849	327.945		-0.756	0.451
ด้านความบันเทิง					
- การจัดกิจกรรม	95.643	39.170	0.193	2.442*	0.016
- การLive ต่อเนื่อง	96.985	72.324	0.097	1.341	0.182
ด้านปฏิสัมพันธ์					
- ทักทาย เรียกชื่อลูกค้า	26.668	61.004	0.032	0.437	0.663
- ร้านค้ามีการใช้คำพูดที่ดึงดูดลูกค้า	44.058	166.694	0.018	0.264	0.792
- ร้านค้าตอบกลับความคิดเห็นลูกค้า	43.122	119.690	0.025	0.360	0.719
ด้านความนิยม					
- จำนวนคนติดตาม	0.000	0.000	0.008	0.112	0.911
- จำนวนเสื้อผ้า	0.914	0.830	0.089	1.101	0.273
- ร้านค้ามีการUpdateเสื้อผ้า	-18.389	162.096	-0.008	-0.113	0.910
ด้านความเฉพาเจาะจง					
- ร้านค้าอธิบายลักษณะเสื้อผ้า	76.673	171.810	0.032	0.446	0.656
- การสวมใส่เสื้อผ้าตัวอย่าง	-34.592	46.158	-0.056	-0.749	0.455
- ร้านค้าแจ้งเวลาส่งหน้า	32.707	46.078	0.061	0.710	0.479
- ร้านค้าแนะนำการเลือกเสื้อผ้า	29.784	43.744	0.055	0.681	0.497

ตาราง 7 (ต่อ)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก					
- จำนวนการแชร์	0.091	0.024	0.283	3.720*	0.000
- จำนวนการรีวิว	-2.311	3.845	-0.043	-0.601	0.549
R=0.448			Adjusted R Square=0.138		
R Square=0.201			SE=224.268		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลวิเคราะห์ พบว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง คือ การจัดกิจกรรม (X_1) และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก คือ จำนวนการแชร์ (X_{13}) สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต้องการและด้านการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 13.8 (Adjusted R Square=0.138)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนสมการพยากรณ์พฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y_3 = -247.849 + 95.643X_1 + 0.091X_{13}$$

ผลการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต้องการและด้านการตัดสินใจซื้อ (y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความบันเทิง คือ การจัดกิจกรรม (X_1) และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก คือ จำนวนการแชร์ (X_{13}) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง

การซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต้องการและด้านการตัดสินใจซื้อ(y_3) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคออนไลน์มีพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์เท่ากับ 247.849 หน่วย ดังนี้

เมื่อการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง การจัดกิจกรรม(X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลทำให้ด้านความต้องการและด้านการตัดสินใจซื้อ จำนวนการสั่งซื้อ เพิ่มขึ้น 95.643 ขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดการตลาดผ่านสังคมออนไลน์อีก 13 ตัวแปร มีค่าคงที่

เมื่อการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก จำนวนการแชร์(X_{13}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลทำให้ด้านความต้องการและการตัดสินใจซื้อ จำนวนการสั่งซื้อ เพิ่มขึ้น 0.091 ขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดการตลาดผ่านสังคมออนไลน์อีก 13 ตัวแปร มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Liveของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต้องการและด้านการตัดสินใจซื้อ จำนวนการสั่งซื้อ มี 12 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความบันเทิง ประกอบด้วย การLive ต่อเนื่อง(X_2) ด้านการปฏิสัมพันธ์ ประกอบด้วย ทักทาย เรียกชื่อลูกค้า (X_3) ร้านค้ามีการใช้คำพูดที่ดึงดูดลูกค้า(X_4) ร้านค้าตอบกลับความคิดเห็นลูกค้า(X_5) ด้านความนิยม ประกอบด้วย จำนวนคนติดตาม(X_6) จำนวนเสื้อผ้า(X_7) ร้านค้ามีการUpdateเสื้อผ้า(X_8) ด้านความเฉพาะเจาะจง ประกอบด้วย ร้านค้าอธิบายลักษณะเสื้อผ้า(X_9) การสวมใส่เสื้อผ้าตัวอย่าง(X_{10}) ร้านค้าแจ้งเวลาล่วงหน้า (X_{11}) ร้านค้าแนะนำการเลือกเสื้อผ้า(X_{12}) ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ประกอบด้วย จำนวนการรีวิว(X_{14}) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต้องการและด้านการตัดสินใจซื้อ จำนวนการสั่งซื้อ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 8 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์

สมมติฐาน	ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์			สถิติที่ใช้
	ด้านความตั้งใจ	ด้านความสนใจ	ด้านความต้องการและการตัดสินใจซื้อ	
	จำนวนการเข้ารับชม	จำนวนความคิดเห็นของลูกค้า	จำนวนการสั่งซื้อ	
การตลาดผ่านสังคมออนไลน์				
ด้านความบันเทิง				
- การจัดกิจกรรม	x	x	✓	Multiple regression
- การLive ต่อเนื่อง	x	✓	x	Multiple regression
ด้านปฏิสัมพันธ์				
- ทักทาย เรียกชื่อลูกค้า	x	x	x	Multiple regression
- ร้านค้ามีการใช้คำพูดที่ดึงดูดลูกค้า	x	x	x	Multiple regression
- ร้านค้าตอบกลับความคิดเห็นลูกค้า	x	x	x	Multiple regression
ด้านความนิยม				
- จำนวนคนติดตาม	✓	x	x	Multiple regression
- จำนวนเสื้อผ้า	x	✓	x	Multiple regression
- ร้านค้ามีการUpdateเสื้อผ้า	x	x	x	Multiple regression

ตาราง 8 (ต่อ)

สมมติฐาน	ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์			สถิติที่ใช้
	ด้านความตั้งใจ	ด้านความสนใจ	ด้านความต้องการและการตัดสินใจซื้อ	
การตลาดผ่านสังคมออนไลน์	จำนวนการเข้าชม	จำนวนความคิดเห็นของลูกค้า	จำนวนการสั่งซื้อ	
ด้านความเฉพาเจาะจง				
- ร้านค้าอธิบายลักษณะเสื้อผ้า	x	x	x	Multiple regression
- การสวมใส่เสื้อผ้าตัวอย่าง	x	x	x	Multiple regression
- ร้านค้าแจ้งเวลาส่งหน้า	x	x	x	Multiple regression
- ร้านค้าแนะนำการเลือกเสื้อผ้า	x	x	x	Multiple regression
ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก				
- จำนวนการแชร์	✓	✓	✓	Multiple regression
- จำนวนการรีวิว	x	x	x	Multiple regression
หมายเหตุ	เครื่องหมาย	✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน		
	เครื่องหมาย	x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน		

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ปัจจุบัน Facebook เป็นเครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากมีเครือข่ายที่ครอบคลุม และสามารถติดต่อกันบนแพลตฟอร์มได้อย่างง่าย ทำให้มีประสิทธิภาพการขายเสื้อผ้า การโฆษณาต่างๆ แต่การที่จะประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องมีวิธีการ แนวทาง เพื่อให้ร้านค้าหรือผู้ประกอบการได้นำพัฒนาต่อ การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาการขายเสื้อผ้าบน Facebook Live เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่ขายเสื้อผ้าบน Facebook Live สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนา และปรับปรุง การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องความต้องการผู้บริโภค และให้เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจศึกษาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตอบสนองของการซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook Live เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาการขายเสื้อผ้าบน Facebook Live

ความสำคัญในการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตอบสนองของการซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook Live เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาการขายเสื้อผ้าบน Facebook Live ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคออนไลน์ได้ดีมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าได้นำผลวิจัยครั้งนี้ไปวางแผน ปรับปรุง ใช้เป็นเครื่องมือ ในการพัฒนาการขายสินค้าผ่านทาง Facebook Liveให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด
3. เพื่อเผยแพร่เป็นแนวทางการรู้ให้กับผู้ประกอบการและผู้สนใจทั่วไปนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้เพิ่มยอดขายและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดจากธุรกิจออนไลน์ต่างๆ

สมมติฐานในการวิจัย

การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook Live

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษา”การเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาการขายเสื้อผ้าบน Facebook Live” โดยศึกษาปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจงและด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook Live ซึ่งประกอบด้วย ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการและด้านการตัดสินใจซื้อโดยขอบเขตการศึกษา ค้นคว้ามีดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ ร้านค้าที่ขายเสื้อผ้าบน Facebook Live ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ร้านค้าที่ขายเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook Live ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป้าหมายที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้รูปแบบการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 90% และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ที่ 10% หรือ 0.1 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมที่สามารถนำมาอ้างอิง เป็นตัวแทนประชากรของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด เท่ากับ 68 ตัวอย่าง และสำรองจากความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลจำนวน 132 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง

การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร ซึ่งสามารถนำผลการวิเคราะห์นั้นไปสรุปอ้างอิงถึงประชากรได้ โดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นสถิติเชิงอนุมาน ประกอบไปด้วย การประมาณค่า และการทดสอบสมมติฐาน ใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

2.2.1 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานโดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน คือ ปัจจัยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook Live ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 0.05

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาการขายเสื้อผ้าบน Facebook Live สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์

สมมติฐานย่อยข้อ 1.1 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความตั้งใจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความตั้งใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความนิยม คือ จำนวนคนติดตาม และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก คือ จำนวนการแชร์ เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook Live ด้านความตั้งใจ หากการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคออนไลน์มีพฤติกรรมตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook Live ด้านความตั้งใจ เท่ากับ 9685.106 หน่วย หากการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม เมื่อจำนวนคนติดตาม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคออนไลน์มีพฤติกรรมตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook Live ด้านความตั้งใจ จำนวนผู้เข้าชม เพิ่มขึ้น 0.009 ครั้ง และหากการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก เมื่อจำนวนการแชร์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้

ผู้บริโภคออนไลน์มีพฤติกรรมตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ด้านความตั้งใจ จำนวนผู้เข้าชม เพิ่มขึ้น 8.972 ครั้ง

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความตั้งใจ(y_1) มี 12 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความบันเทิง ประกอบด้วย การจัดกิจกรรม การLive ต่อเนื่อง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ประกอบด้วย ทักทาย เรียกชื่อลูกค้า ร้านค้ามีการใช้คำพูดที่ดึงดูดลูกค้า ร้านค้าตอบกลับความคิดเห็นลูกค้า ด้านความนิยม ประกอบด้วย จำนวนเสื้อผ้า ร้านค้ามีการ Update เสื้อผ้า ด้านความเฉพาะเจาะจง ประกอบด้วย ร้านค้าอธิบายลักษณะเสื้อผ้า การสวมใส่เสื้อผ้าตัวอย่าง ร้านค้าแจ้งเวลาล่วงหน้า ร้านค้าแนะนำการเลือกเสื้อผ้า และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก จำนวนการรีวิว ไม่ส่งผลพฤติกรรมตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความตั้งใจ

สมมติฐานย่อยข้อ 1.2 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความสนใจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความนิยม คือ จำนวนเสื้อผ้า และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก คือ จำนวนการแชร์ เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ด้านความสนใจ หากการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคออนไลน์มีพฤติกรรมตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ด้านความสนใจ เท่ากับ 288.476 หน่วย หากการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม เมื่อจำนวนเสื้อผ้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ผู้บริโภคออนไลน์มีพฤติกรรมตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ด้านความสนใจ จำนวนความคิดเห็นของลูกค้า เพิ่มขึ้น 8.290 ครั้ง และหากการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก เมื่อจำนวนการแชร์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้ผู้บริโภคออนไลน์มีพฤติกรรมตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ด้านความสนใจ จำนวนความคิดเห็นของลูกค้า เพิ่มขึ้น 0.399 ครั้ง

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Liveของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความบันเทิง คือ การ Live ต่อเนื่อง เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ด้านความสนใจ หากการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคออนไลน์มีพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ด้านความสนใจ เท่ากับ 288.476 หน่วย หากการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง เมื่อมีการ Live ต่อเนื่อง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคออนไลน์มีพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ด้านความสนใจ จำนวนความคิดเห็นของลูกค้าน่าลดลง 635.666 ครั้ง เนื่องจากการ Live ต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคออนไลน์เกิดความพึงพอใจ เพราะการ Live ต่อเนื่องจะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูล รายละเอียด รูปแบบเกี่ยวกับเสื้อผ้าได้อย่างครบถ้วน จึงทำให้การแสดงความคิดเห็นหรือการสอบถามข้อมูลลดลง

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Liveของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความสนใจ มี 11 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความบันเทิง ประกอบด้วย การจัดกิจกรรม ด้านการปฏิสัมพันธ์ ประกอบด้วย ทักทาย เรียกชื่อลูกค้า ร้านค้ามีการใช้คำพูดที่ดึงดูดลูกค้า ร้านค้าตอบกลับความคิดเห็นลูกค้า ด้านความนิยม ประกอบด้วย จำนวนคนติดตาม ร้านค้ามีการ Update เสื้อผ้า ด้านความเฉพาะเจาะจง ประกอบด้วย ร้านค้าอธิบายลักษณะเสื้อผ้า การสวมใส่เสื้อผ้าตัวอย่าง ร้านค้าแจ้งเวลาล่วงหน้า ร้านค้าแนะนำการเลือกเสื้อผ้า และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ประกอบด้วย จำนวนการรีวิว ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความสนใจ

สมมติฐานย่อยข้อ 1.3 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต้องการและด้านการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Liveของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต้องการและด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความบันเทิง การจัดกิจกรรม และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก จำนวนการแชร์ หากการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคออนไลน์มีพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ด้านความ

ต้องการและด้านการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 247.849 หน่วย หากการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง เมื่อการจัดกิจกรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคออนไลน์มีพฤติกรรม การตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ด้านความต้องการและด้านการตัดสินใจซื้อ จำนวน การสั่งซื้อ เพิ่มขึ้น 95.643 ชิ้น และหากการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อ ปาก เมื่อจำนวนการแชร์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคออนไลน์มีพฤติกรรม การตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ด้านความต้องการและด้านการตัดสินใจซื้อ จำนวน การสั่งซื้อ เพิ่มขึ้น 0.091 ชิ้น

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต้องการและด้านการตัดสินใจซื้อ จำนวนการ สั่งซื้อ มี 12 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความบันเทิง ประกอบด้วย การLive ต่อเนื่อง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ประกอบด้วย ทักทาย เรียกชื่อลูกค้า ร้านค้ามีการใช้คำพูดที่ดึงดูดลูกค้า ร้านค้าตอบกลับความ คิดเห็นลูกค้า ด้านความนิยม ประกอบด้วย จำนวนคนติดตาม จำนวนเสื้อผ้า ร้านค้ามีการUpdate เสื้อผ้า ด้านความเฉพาะเจาะจง ประกอบด้วย ร้านค้าอธิบายลักษณะเสื้อผ้า การสวมใส่เสื้อผ้า ตัวอย่าง ร้านค้าแจ้งเวลาล่วงหน้า ร้านค้าแนะนำการเลือกเสื้อผ้า ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ประกอบด้วย จำนวนการรีวิว ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต้องการและด้านการตัดสินใจซื้อ จำนวนการสั่งซื้อ

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาการขายเสื้อผ้าบน Facebook Live สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความ นิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อพฤติกรรม การตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความตั้งใจ ดังนี้

1.1 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม จำนวนคนติดตาม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Liveของผู้บริโภค ออนไลน์ ด้านความตั้งใจ จำนวนผู้เข้าชม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ความนิยมหรือกระแสความนิยมเป็นความคิดเห็นของกลุ่มคนหรือสังคมที่ค่อนข้างมีพลังและมี อิทธิพลส่งผลต่อคนรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อน ผู้ร่วมงานกัน ซึ่งหากร้านค้าหรือเพจ Facebookนั้นมีจำนวนคนติดตามมาก ส่วนใหญ่สมาชิกในสังคมมักจะเกิดการยอมรับได้ง่ายกว่า ร้านค้าอื่นและเมื่อร้านค้ามีการLiveขายเสื้อผ้า ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการเข้าชมLive

การเลื่อนผ่านนั้นๆได้ง่ายมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ภาสวรรณ ธีรอรุณ (2555) กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรมของมนุษย์ โดยหากนำค่านิยมเหล่านั้นมาใช้เป็น เครื่องมือทางการตลาดจะเป็นสิ่งที่ย่ง่ายในการประสบความสำเร็จและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของบรรพต วรรณมบัณฑิต (2560) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การใช้การตลาดด้าน เนื้อหา(Content Marketing)ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์ไทยในปี 2560 พบว่า เทคนิคการชวนคุยและการตอบคำถามเพื่อสร้างความมีส่วนร่วม ยิ่งผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับ โพสต์บนแฟนเพจ ไม่ว่าจะเป็นการกดไลค์ กดติดตาม การแสดงความคิดเห็น ก็ยังมีโอกาสที่ ผู้บริโภคจะได้เห็นข้อมูลใหม่ๆ มากขึ้น สำหรับเทคนิคของช่องโทรทัศน์ โมโน 29 จะใช้เทคนิคชวน ให้ผู้ติดตามบนแฟนเพจและพูดคุยถึงประเด็นเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่กำลังจะฉาย เพื่อทำให้เกิดการ รับชมมากยิ่งขึ้น ช่องโมเดิร์นไนน์ใช้เทคนิคชวนผู้ติดตามบนแฟนเพจพูดคุยประเด็นต่างๆเกี่ยวกับ ข่าวสารบ้านเมือง ซึ่งเป็นการสร้าง Community ให้เกิดขึ้น เป็นการแลกเปลี่ยนให้คนได้เข้ามา พุดคุยกันมากขึ้นและมีการเข้ารับชมกับทางช่องได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มงคล เขียมวงศ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ผ่านสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อธิบายไว้ว่า ค่านิยม ทางสังคมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นการสื่อถึงความทันสมัยตาม เทคโนโลยี สามารถเข้ากับกลุ่มสังคมในปัจจุบันได้และสมาชิกสังคมยอมรับหรืออยากจะทำปฏิบัติตาม สถานการณ์นั้นๆ ซึ่งปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นค่านิยมที่ได้รับความนิยม การขายสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่ดึงดูดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

1.2 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก จำนวนการแชร์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของ ผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความตั้งใจ จำนวนผู้เข้าชม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการตลาดแบบปากต่อปาก ไม่ว่าจะเป็นการบอกกล่าวจากครอบครัว เพื่อน หรือคนรอบข้าง มีอิทธิพลต่อตนเองทั้งนั้น เพราะการสื่อสารที่ส่งผ่านมาทำให้เกิดการกระตุ้นการรับรู้ ไม่ว่าจะเป็น การเห็น การได้ยิน ประกอบกับเนื้อหาเรื่องราวส่งผ่านมาจากบุคคลที่เรารู้จักทำให้เกิดความ น่าเชื่อถือ การยอมรับ เปิดรับสื่อต่างๆได้ง่ายมากขึ้น การแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นอีกช่อง ทางการติดต่อสื่อสารที่เชื่อมโยงกันของแต่ละผู้บริโภค เมื่อแต่ละผู้บริโภครับรู้ว่าคุณ ขณะนั้นมีการ Live ขายเสื้อผ้าจากการแชร์ ยังมีจำนวนการแชร์มากขึ้น ทำให้เกิดการกระจายข้อมูล การรับรู้จึง มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคที่พบเห็นการแชร์ Live จึงเข้าร่วมการรับชม ณ ขณะนั้น สอดคล้อง กับแนวคิดของMuntinga และคนอื่น ๆ (2011) กล่าวว่า การบอกกล่าวแบบปากต่อปากเป็นการ

สร้างความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกร่วมและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นแรงกระตุ้น ดึงดูดให้กับผู้บริโภคมีความสนใจและพร้อมที่จะเข้ามามีประสบการณ์ร่วมด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของบรรพต วรรณมบัณฑิต (2560) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์ไทยในปี 2560 พบว่าธรรมชาติของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผู้บริโภคสามารถแชร์ แบ่งปันเรื่องราวที่ตนชื่นชอบหรืออยากให้คนอื่นรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว การนำเสนอเนื้อหาของช่องโทรทัศน์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จึงก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม ปฏิสัมพันธ์ หรือการเข้ามารับชมของผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น จึงเป็นเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาที่ทันกระแสและสอดคล้องกับพฤติกรรมของแฟนเพจ สอดคล้องกับงานวิจัยของมัสลิน ใจคุณ (2561) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation X, Y, Z พบว่า ด้านการตลาดแบบปากต่อปากส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook Live อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการแนะนำ การบอกต่อ การแชร์จะมีอิทธิพลในด้านตลาดเป็นอย่างมาก เป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า

2. การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความสนใจ ดังนี้

2.1 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม จำนวนเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความสนใจ จำนวนความคิดเห็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากกระแสความนิยมของเสื้อผ้ามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น เมื่อร้านค้ามีการขายเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live พร้อมกับเสื้อผ้าจำนวนมาก จึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ความอยากรู้ และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับสินค้านั้นเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับสุมาลี เล็กประยูร (2558) พบว่าผู้บริโภคมักจะคล้อยตามข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับการให้ข้อมูล ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น และหากผู้บริโภคบางคนที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นในระดับต่ำ ไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อ จึงคล้อยตามข้อมูลความคิดเห็นจากกลุ่มบุคคลอื่นที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญมากกว่าได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของศรัณยนันท์ ศรีจงใจ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องความหลากหลายของเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด สินค้าที่มีความหลากหลายจะดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชชาภรณ์ ศิริไสดา (2558) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการเปิดรับสารและความน่าเชื่อถือของสวาร์ในเฟซบุ๊กกับการตัดสินใจเลือกบริโภคของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า ความหลากหลายทำให้กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นข้อความหรือสวาร์มีความหลากหลายเนื่องจากร้านอาหารได้รับความคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก ได้รับความคิดเห็นจากดารา นักแสดงรวมถึงความคิดเห็นจากบุคคลใกล้ชิดทำให้เกิดแรงจูงใจในการเปิดรับสารและต่างแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล

2.2 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก จำนวนการแชร์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความสนใจ จำนวนความคิดเห็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการแชร์ Live Facebook เป็นการบอกต่อจากผู้บริโภคหนึ่งไปสู่อีกกลุ่มหนึ่ง เมื่อผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งได้เห็น Live จึงเป็นการกระตุ้นการรับรู้ ความรู้สึกนึกคิด และเมื่อผู้บริโภคเกิดสนใจ ความอยากรู้ จึงเข้าไปมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นเพื่อรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ และเมื่อผู้บริโภคพบเห็นการแชร์มากขึ้น ก็จะทำให้เกิดการรับรู้และการแสดงความคิดเห็นมากยิ่งขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้การแชร์ข้อมูลจากเพื่อนหรือบุคคลที่เรารู้จัก ทำให้เราสามารถตรวจสอบและข้อมูลยังมีความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงได้รับการยอมรับและเปิดรับการรับรู้ข้อมูลได้ง่ายมากขึ้นสอดคล้องกับแนวคิดของ Chu (2011) พบว่า การตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ คือ การค้นหาความคิดเห็น การออกความคิดเห็น การผ่านความคิดเห็น โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความคิดเห็น คำแนะนำต่างๆ และเมื่อมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตามความคิดเห็น สิ่งเหล่านี้จึงกลายเป็นอิทธิพลที่สร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตยา เนตรแก้ว (2561) ศึกษาเรื่อง การทำการตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้สื่อการทำการตลาดออนไลน์โดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเฟซบุ๊ก โดยการได้รับข้อมูลสินค้าจากการแชร์ของเพื่อน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองทั้งด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลในการสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความไว้วางใจและสามารถทำให้เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น เนื่องจากเพื่อนหรือคนรู้จักทำให้เกิดความใกล้ชิด น่าเชื่อถือ และตรวจสอบได้ จนทำให้เกิดความมั่นใจในการรับรู้สื่อในด้านต่างๆ สอดคล้องกับ

งานวิจัยของนฤมล สนนอม (2564) ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กระแสนิยม ความปลอดภัยและความไว้วางใจ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จะทำการอ่านรีวิวสินค้า ที่มาจากการแชร์ การโพสต์จากผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านอินสตาแกรม ก่อนเสมอ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการค้นหาข้อมูล ความคิดเห็นเพื่อประกอบการตัดสินใจ และเมื่อได้ตัดสินใจซื้อแล้ว ส่วนใหญ่จะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ซื้อมาในเชิงบวก

2.3 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง การ Live ต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความสนใจ จำนวนความคิดเห็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการ Live ขายเสื้อผ้าอย่างต่อเนื่อง เป็นตัวกระตุ้นในการรับรู้เนื้อหาข้อมูลต่างๆทำให้ผู้บริโภคเกิดความเพลิดเพลิน สนุก ผ่อนคลายและเกิดความพึงพอใจ รับรู้ข้อมูลรายละเอียดรูปแบบ ไซส์ เสื้อผ้าได้ครบถ้วน และพร้อมที่จะเปิดรับ เรียนรู้ ในการเข้าชมการ Live ขายเสื้อผ้า ทำให้การแสดงความคิดเห็นหรือการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าน้อยลงได้สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภรณันท์ กาญจนกุล (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming จากการศึกษพบว่า ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เพราะ Live Video Streaming เป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่มีการถ่ายทอดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายที่มีลักษณะโดดเด่น มีระบบการถ่ายทอดสดที่เสถียร คมชัด ภาพไม่กระตุก ทำให้ได้รับการติดตามจากผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตาภา ทัดหอม (2558) ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพสารสนเทศส่งผลต่อการตอบสนองตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีความต่อเนื่อง มีการใช้งานง่าย และค้นหาข้อมูลที่ต้องการในระบบเฟซบุ๊กไลฟ์ได้เป็นอย่างดี

3. การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต้องการและด้านการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

3.1 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง การจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต้องการและด้านการตัดสินใจซื้อ จำนวนการสั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากความบันเทิง โดยการจัดกิจกรรม เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และความสนใจที่จะเข้าร่วมสนุกกับกิจกรรมนั้นๆ เพราะส่วนใหญ่ผู้บริโภคชอบความสนุก ความบันเทิง ผ่อนคลาย นอกจากนี้การจัดกิจกรรมยังทำให้เกิดประสบการณ์ร่วมกันระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการและเป็นการโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558) ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าความบันเทิงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดการมองเห็นการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆและให้ความสำคัญกับความบันเทิงในการแนะนำแอปพลิเคชันการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตาภา ทัดหอม (2558) ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความบันเทิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เนื่องจากการถ่ายทอดสดทำให้เกิดความสนุก เพลิดเพลิน ทำให้ผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายและทำให้เกิดอารมณ์คล้อยตามจนตัดสินใจซื้อสินค้านั้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของShao (2009)กล่าวว่าความบันเทิงเป็นตัวกระตุ้นหลักที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อมูล เนื้อหาของสินค้าได้ง่ายมากขึ้น

3.2 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก จำนวนการแชร์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต้องการและด้านการตัดสินใจซื้อ จำนวนการสั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจุบันอิทธิพลการบอกกล่าวในรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก หรือการแชร์ผ่านโซเชียลมีเดียเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางและมีการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับการแชร์Liveสด จะทำให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าจริง พร้อมทั้งได้ฟังคำอธิบาย รูปแบบ สี ไซส์ การสวมใส่เสื้อผ้าของร้านค้า จึงช่วยเพิ่มความมั่นใจในสินค้าได้มากขึ้นและทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าง่ายขึ้นสอดคล้องแนวคิดของ Gruen&Sloman (2006) อ้างในจิตาภา ทัดหอม (2558) การตลาดแบบปากต่อปากบนโลกออนไลน์เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ ความรู้สึก

ร่วมและความสัมพันธ์กันสำหรับผู้บริโภค ซึ่งมากกว่าการที่นักการตลาดสร้างบนโลกเว็บไซต์ออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของนุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วย ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อ โดยการรับรู้สินค้าจากเครือข่ายเพื่อนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและการยอมรับผลิตภัณฑ์ได้มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤติญา จันทรหวร (2559) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาสีออนไลน์ ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยลักษณะของธุรกิจ ด้านคุณภาพความปลอดภัยของข้อมูล และด้านการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาสีออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธนพงศ์ กำเนิดชูตระกูล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับ และการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยการบอกต่อเป็นผลสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์เพราะการบอกต่อเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากผู้อื่นทั้งจาก Facebook Instagram และเป็นกลยุทธ์ที่สามารถช่วยกระตุ้นยอดขายของธุรกิจได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

จากผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคและการเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาการขายเสื้อผ้าบน Facebook Live ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและนำเสนอข้อมูล เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ รวมไปถึงการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้เกิดความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านความบันเทิง การขายเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ควรมีการให้ข้อมูลสินค้าที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี มีอารมณ์ร่วม ทำให้ได้รับความสนุก เพลิดเพลิน มีความน่าตื่นเต้น โดยร้านค้าหรือผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรม เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและเข้าร่วมสนุกกับ Live ขายเสื้อผ้า การจัดกิจกรรมเป็นการช่วยเพิ่มการกระตุ้นพฤติกรรมการตอบสนอง ความต้องการและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ในขณะที่ Live ขายเสื้อผ้าคุณภาพของระบบอินเทอร์เน็ตต้องมีความเสถียร สามารถ Live ได้อย่างต่อเนื่อง ไม่ติดขัด ระบบ

ต้องมีการเข้าถึงได้ง่าย ความเร็วของระบบอินเทอร์เน็ตจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคติดตามรับชมการ Live ขายเสื้อผ้าได้อย่างต่อเนื่อง

2. ด้านความนิยม เสื้อผ้าเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ต่างๆ ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบ ตามสถานการณ์ปัจจุบันเช่นกัน ร้านค้าหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับจำนวนปริมาณเสื้อผ้า เนื่องจากจะช่วยกระตุ้นพฤติกรรมการตอบสนองให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เข้ามามีส่วนร่วมในการรับชม แสดงความคิดเห็น สอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับเสื้อผ้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ นอกจากนี้ร้านค้าหรือผู้ประกอบการควรกระตุ้นให้ผู้บริโภคติดตามเพจ ยิ่งผู้บริโภครู้สึกติดตามเพจมากจะทำให้เพจเป็นที่น่าสนใจ และหากเมื่อผู้ประกอบการหรือร้านค้ามีการ Live ขายเสื้อผ้าง่ายๆ ก็จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคเข้ามารับชมเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

3. ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ร้านค้าหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการแชร์ Live Facebook เนื่องจากการแชร์เป็นการส่งต่อข้อมูล ทำให้ผู้บริโภค คนรอบข้าง สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เป็นการเพิ่มการมองเห็นให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ร้านค้าจึงควรกระตุ้นให้ผู้บริโภคแชร์ Live Facebook หรือกระตุ้นให้บุคคลที่รู้จัก เช่น บุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน ช่วยแชร์ Live เพิ่ม เนื่องจากการแชร์ Live จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามารับชม แสดงความคิดเห็น รวมไปถึงเกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. ควรมีการเก็บรายละเอียดข้อมูลเพิ่มเติม เช่น คำพูด การแต่งกาย สีหน้า ท่าทาง ปฏิกริยาการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการร้านค้ากับผู้บริโภคที่ได้ทำการ Live ขายเสื้อผ้า ณ ขณะนั้น

2. ควรมีการวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างการถ่ายทอดสดผ่านเครือข่ายออนไลน์ทั้ง Facebook Youtube และ Intragram เพื่อให้ทราบถึงความนิยมของผู้บริโภคของแต่ละช่องทาง เครือข่ายออนไลน์และลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

3. การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีขอบเขตและเนื้อหาค่อนข้างกว้าง ในการดำเนินการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคออนไลน์ได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

4. ควรมีการศึกษาการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพราะเทคโนโลยีและกระแสความนิยมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม

5. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคออนไลน์ และเกิดความภักดีต่อร้านค้า การบริการในระยะยาวอย่างยั่งยืน



บรรณานุกรม

- Belch, E. G., และ Belch, A. M. (1990). *Introduction To Advertising And Promotional Management*. Homewood IL: Irwin.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (EWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Churchill, E. F. (2012). Social Media Meaning : Proceeding of the 2012 international. Retrieved from <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2390876>
- Daugherty, T., Eastin M.S., และ Bright, L. (2008). Exploring consumer motivation for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.
- E.K.Strong. (1925). Theories of Selling. *Journal of Applied Psychology*.
- Facebook. (2565). Facebook. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/>
- Facebook คืออะไร ประวัติของ Facebook และวิธีการสมัคร Facebook. (2565). สืบค้นจาก https://www.dmc.tv/page_print.php?p=top_of_week/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%B4Facebook-%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%98%E0%B8%B5%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%B1%E0%B8%84%E0%B8%A3Facebook.html
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., และ Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts Of Luxury Brands: Inuence On Brandequity And Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Kotler, P., และ Amstrong, G. (1990). *Market an Introduction* (2th ed). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Li, X., Xiabing, Z., Matthew, K. O. L., และ Dingtao, Z. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., และ Smit, E. (2011). Introducing COBRAs; Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of*

Advertising, 30(1), 13-46.

Safko, L. (2010). *The Social Media bidia* (2nd ed.). New Jersey, NJ: John Wiley&Sons, Inc.

Schiffman, L. G., และ Kanuk, L. L. (1944). *Consumer behavior* (3rd ed). New Jersey: Prentice Hall.

Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.

Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

WP. (2562). ล้วง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มีมือถือมี 99 แอปฯ!! สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>

กฤตยา เนตรแก้ว. (2561). การทำการตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์ และนวัตกรรม)). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

กฤตินา จันทรหรว. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, กรุงเทพฯ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิตภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)ของผู้บริโภคออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

จิรนนท์ กาญจนสิทธิ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ชลธิศ บรรรเจ็ดธรรม. (2557). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย

กรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ชาญชัย ก้องโลก. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน *INSTAGRAM* ของผู้บริโภค. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

ธนพงศ์ กำเหนิดชูตระกูล. (2558). ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(S-commerce)ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ธเนศ ยุคันตวนิชชัย. (2553, เมษายน-มิถุนายน). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC(Integrated Marketing Communication). วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 30(2), 99-115.

ธีรณัยน์ คำบัว. (2557). การศึกษาระยะองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุดรธานี: สถาบันราชภัฏอุดรธานี.

นรกกต วันตะเมธ. (2557). การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นฤมล สนมอม. (2564). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กระแสนิยม ความปลอดภัยและความไว้วางใจและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. (ปริญญาโท บธ.ม.(การตลาด)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

บรรพต วรรณบัณฑิต. (2560). กลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา(Content Marketing)ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คของสื่อโทรทัศน์ไทยในปี 2560. (ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ไบรอัน, ค., และ จัสติน, เ. (2555). *Facebook Marketing*. กรุงเทพฯ: ทรู ดิจิตอล คอนเท้น แอนด์

มีเดีย.

ปภาณิน ทับเทพ. (2562). อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อมูลค่าความสัมพันธ์ของบริษัทรักบี้ลูกค้ำ กรณีศึกษาธุรกิจร้านกาแฟ. (ค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การตลาด)).

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

พิชชาภรณ์ ศิริไสดา. (2558). แรงจูงใจในการเปิดรับสารและความน่าเชื่อถือของสารในเฟซบุ๊กกับการตัดสินใจเลือกบริโภคของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย. (การค้นคว้าอิสระ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

พิบูล ทีปะपाल. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ภาสวรรณ ธีรอรอด. (2555). บุคลิกภาพและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสวิตตองในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

มงคล เขียมวงศรี. (2559). ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

มัสลิน ใจคุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์(Facebook Live)ของผู้บริโภค Generation X,Y,Z. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

รุ่งนภา นาวพงษ์. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา. (รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, กรุงเทพฯ.

วันวิสาข์ โชติปัญญา, และ นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดี และความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบุคคลข้ามเพศผ่านการใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์Facebook: กรณีศึกษา FanpageFacebook บันทึกรักของตุ๊ด. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ(JISB), 1(1), 73-85.

วิเคราะห์ประโยชน์ของ Facebook Live ในการทำตลาด ตามสไตล์ Tarad.com. (2559). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/video/facebook-live-analysis-by-tarad.com/>

วิภาดา พิทยาวิรุฬห์. (2557). สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูล

- ทางการตลาด. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ศรัณยนันท์ ศรีจิงใจ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง การ ถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์(Facebook Live)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และ คณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภรานันท์ กาญจนกุล. (2560). พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2563). พฤติกรรมคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตและ เหตุผลการเติบโต. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/155464>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตบ้าง ไม่ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>
- สุภาวดี ปิ่นเจริญ. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุมาลี เล็กประยูร. (2558, กันยายน-ธันวาคม). ความอ่อนไหวในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าหูกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิธีวิทยาการวิจัย, 28(3).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรนุช กล่อมดี. (2550). กระบวนการสร้างกระแสนิยมในการเล่นกีฬาเทนนิสอาชีพของสื่อหนังสือพิมพ์ในปี 2546: กรณีศึกษา วาทกรรมภราดรพีเวอร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- อัญชลี พูนพิช. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

อุไรพร ชลสิทธิ์กุล. (2554). ไอเดียลด์ปฏัติการตลาด. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.







ภาคผนวก ก

แบบบันทึกการสังเกตการณ์ที่ใช้ในงานวิจัย



เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาการขายเสื้อผ้าบน Facebook Live

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือ ได้แก่ แบบบันทึกการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) โดยใช้การตรวจสอบรายการ

แบบบันทึกการสังเกตการณ์ร้านค้าขายเสื้อผ้าบน Facebook Live

วันที่.....เดือน.....พ.ศ..... เวลา.....

ชื่อร้านค้าที่สังเกต.....

คำชี้แจง แบบบันทึกการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมนี้เป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาการขายเสื้อผ้าบน Facebook Live โดยผลการวิจัยนี้จะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในด้านวิชาการเท่านั้น

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบบันทึกการสังเกตการณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : แบบบันทึกการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 2 : แบบบันทึกการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live

ส่วนที่ 1 : แบบบันทึกการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์

ด้าน	ประเด็นการสังเกต	มี/ทำ	ไม่มี/ ไม่ทำ	หมายเหตุ	จำนวน
	การตลาดผ่านสังคมออนไลน์				
1	ด้านความบันเทิง (Entertainment: E)				
	1.1 ร้านค้ามีการจัดกิจกรรม เช่น เล่นเกมแจกเสื้อผ้า เป็นต้น				
	1.2 ร้านค้ามีการดำเนินการLive สดอย่างต่อเนื่อง ไม่ขัดข้องทางเทคนิค				
2	ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interaction: I)				
	2.1 ร้านค้ามีการทักทาย เรียกชื่อลูกค้า เป็นกันเอง				
	2.2 ร้านค้ามีการดึงดูดลูกค้า ด้วยคำพูด เช่น สวยมาก น่ารักมาก เนื้อผ้าดี เป็นต้น				
	2.3 ร้านค้าอ่านและตอบกลับทุกความคิดเห็นของลูกค้าทันที				
3	ด้านความนิยม (Trendiness: T)				
	3.1 ร้านค้ามีคนติดตาม ไลน์เพจจำนวนมาก*				
	3.2 ร้านค้ามีรูปแบบเสื้อผ้าที่หลากหลาย*				
	3.3 ร้านค้ามีการupdateรูปแบบเสื้อผ้าอยู่ตลอดเวลา				
4	ด้านความเฉพาะเจาะจง (Customization: C)				
	4.1 ร้านค้ามีการอธิบายเสื้อผ้า เช่น สี ไซส์ ราคา เป็นต้น				
	4.2 ร้านค้ามีการสวมใส่เสื้อผ้าตัวอย่าง				
	4.3 ร้านค้ามีการแจ้งเวลาล่วงหน้าก่อนถ่ายทอสด				
	4.4 ร้านค้ามีการแนะนำสินค้าการเลือกเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับลูกค้า				
5	ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM)				
	5.1 ลูกค้ามีการแชร์ร้านค้าเป็นสาธารณะ*				
	5.2 ลูกค้ามีการรีวิวเสื้อผ้าให้กับร้านค้าเช่น การส่งรูปถ่ายตนเองกลับมาที่ร้านค้า เป็นต้น*				

หมายเหตุ: * ผู้วิจัยนับลงบันทึกจำนวนที่เกิดขึ้นจริง

ส่วนที่ 2 : แบบบันทึกการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live

ด้าน	ประเด็นการสังเกต	จำนวน	หมายเหตุ
	พฤติกรรมการตอบสนอง		
1	ด้านความตั้งใจ (Attention : A)		
	จำนวนการเข้าชมของผู้บริโภคออนไลน์		
2	ด้านความสนใจ (Interest: I)		
	จำนวนความคิดเห็นของผู้บริโภคออนไลน์		
3	ด้านความต้องการ (Desire: D) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Action: A)		
	จำนวนการสั่งซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคออนไลน์		



ภาคผนวก ข

ร้านค้าที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัย

ชื่อร้าน	Link
April & May	https://www.facebook.com/aprilandmaycloset
Apinya Namaneewan	https://www.facebook.com/pmai.isover
Bj shop	https://www.facebook.com/biewty1404/?ref=page_internal
By cj	https://www.facebook.com/By-cj-100809358770200/?ref=page_internal
Ch Savety	https://www.facebook.com/ch.styshop/?ref=page_internal
Cotton On Me	https://www.facebook.com/greenistaceo/?ref=page_internal
CARE LORIE	https://www.facebook.com/eeeeppppp
Day1 Studio	https://www.facebook.com/Day1one.studio/?ref=page_internal
Friend Closet by Lita	https://www.facebook.com/Friend-Closet-by-Lita-107525430886256
Jidapa style	https://www.facebook.com/Jidapa-style-451508672281251
Jay Sakawrat Thaworn	https://www.facebook.com/jaysakawrat
Jidapa style เสื้อผ้างาน ป้าย	https://www.facebook.com/Jidapa-style-451508672281251/?ref=page_internal
Kalisa	https://www.facebook.com/kalisabangkok
La Mignonne	https://www.facebook.com/lamignonne.brand/?ref=page_internal
Lamer Lamai	https://www.facebook.com/lovelamerlamai
La Belle Official	https://www.facebook.com/labellebrandofficial/?ref=page_internal
Look Good Closet	https://www.facebook.com/LookGoodLive
Mrs&ms	https://www.facebook.com/mrsandmsbrand/?ref=page_internal

ชื่อร้าน	Link
nonny nontaporn	https://www.facebook.com/search/top?q=nonny%20nontaporn
Nezpia Punpassorn	https://www.facebook.com/mmodaa2021
Nuttachonn.	https://www.facebook.com/nuttachonn/?ref=page_internal
Nuttida Sathankuen	https://www.facebook.com/search/top/?q=Nuttida%20Sathankuen
NITA	https://www.facebook.com/nitafanpage
One Nee Live	https://www.facebook.com/oneneelive
Pang Warin	https://www.facebook.com/search/top/?q=Pang%20Warin%20
Prardtana Jarenkul	https://www.facebook.com/search/top/?q=Prardtana%20Jarenkul
Pang Uthaiwan	https://www.facebook.com/profile.php?id=100037038311388
Sha Ling	https://www.facebook.com/groups/696538021190512/user/100008306651182
Siriyakorn Yospaisan	https://www.facebook.com/profile.php?id=100004181652472
Smileshop เสื้อผ้าแฟชั่น	https://www.facebook.com/smileshop1996/?ref=page_internal
uniquecute.shop	https://www.facebook.com/uniquecute.shop99/?ref=page_internal
VIPH STORE	https://www.facebook.com/viphstore
Vwanna Srilawan	https://www.facebook.com/wannaa.srilawan
with.it.store	https://www.facebook.com/with.it.store
Worasatee Wannakul	https://www.facebook.com/profile.php?id=100009971405612
2sister.seoul	https://www.facebook.com/2sister.seoul/?ref=page_internal

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	วราภรณ์ มาปั้นเครือ
วัน เดือน ปี เกิด	21 ตุลาคม 2536
สถานที่เกิด	สมุทรปราการ
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2559 ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเงิน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	66/81 ต.บางเมือง อ.เมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ 10270

