



การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ
เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง FACEBOOK LIVE ของผู้บริโภคชาวไทย



โดย
หทัยรัตน์ เสนาะพล

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2563



**TECHNOLOGY ACCEPTANCE AND INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATIONS AFFECTING THE PURCHASE INTENTION
FASHION CLOTHING THROUGH FACEBOOK LIVE
OF THAI CONSUMER**

BY

HATHAIRAT SANAOPHOL

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENTS FOR

THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2020

วิทยานิพนธ์เรื่อง

การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้า
ผ่านช่องทาง FACEBOOK LIVE ของผู้บริโภคชาวไทย

โดย

หทัยรัตน์ เสนาะพล

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2563

ว่าที่ร้อยตรี ดร.กฤษพัฒน์ ชาญกิจ
ประธานกรรมการสอบ

ดร.วีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์
กรรมการ

ดร.สุมาลี สว่าง
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ. ร.ต. หญิง ดร. วรณี สุขสาตร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
6 สิงหาคม 2563

Thesis entitled

**TECHNOLOGY ACCEPTANCE AND INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATIONS AFFECTING THE PURCHASE INTENTION
FASHION CLOTHING THROUGH FACEBOOK LIVE
OF THAI CONSUMER**

by

HATHAIRAT SANAOPHOL

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University

Academic Year 2020

Acting Sub Lt. Puripat Charnkit, D.B.A.
Examination Committee Chairperson

Veerasuk Prasertchwong, D.M.
Member

Sumalee Sawang, D.M.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plт.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

August 6, 2020

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เป็นอย่างดี เนื่องมาจากผู้วิจัยได้รับความเมตตา อย่างสูงจาก ดร.สุมาลี สว่าง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ให้ความเอาใจใส่ ช่วยเหลือติดตามความก้าวหน้า และคอยให้กำลังใจเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งช่วยตรวจสอบ ความถูกต้อง ปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ทุกขั้นตอนให้มีความสมบูรณ์ จนการวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ท่านอื่น ๆ อันประกอบด้วย ดร.กฤษพัฒนา ชาญกิจ ประธาน กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และดร.วีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณา ชี้แนะแนวทาง การปรับปรุงแก้ไข ให้คำแนะนำเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องและ สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยให้กำลังใจ และสนับสนุนด้านการศึกษาเป็นอย่างดี ขอบคุณนายมรกต จันทร์กระพ้อ ที่สอนการวิเคราะห์ข้อมูล แนะนำการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทาง สถิติ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างทุกท่าน ที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทั้งใน ด้านการศึกษา และพัฒนาธุรกิจต่อไป

หทัยรัตน์ เสนาะพล

ผู้วิจัย

- 6004678 : ทักษิรัตน์ เสนาะพล
 ชื่อวิทยานิพนธ์ : การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง FACEBOOK LIVE ของผู้บริโภคชาวไทย
 หลักสูตร : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. สุมาลี สว่าง

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย 3) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 323 คน (ร้อยละ 80.75) มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 293 คน (ร้อยละ 73.25) สถานภาพโสด จำนวน 293 คน (ร้อยละ 73.25) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 211 คน (ร้อยละ 52.75) ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 192 คน (ร้อยละ 48.00) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 155 คน (ร้อยละ 38.75) ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 151 หน้า)

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ, การตั้งใจซื้อ

6004678 : Hathairat Sanaophol
 Thesis Title : Technology Acceptance and Integrated Marketing Communications
 Affecting the Purchase Intention Fashion Clothing through
 Facebook Live of Thai Consumer
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Sumalee Sawang, D.M.

Abstract

This research aimed to investigate individual factors affecting the fashion clothing purchase intention of Thai consumers via Facebook Live, to explore their technology acceptance, and to discover integrated marketing communication factors affecting their purchase intention. This quantitative research focused on 400 samples. Data were analyzed using descriptive and inferential statistics.

The results revealed that the majority of the samples were female (323 samples/80.75%), aged 21-30 years (293 samples/73.25%), and single (293 samples/73.25%). Most of them had a bachelor's degree (211 samples/52.75%) and worked as employees in private companies (155 samples/38.75%). The hypothesis testing results showed that difference in individual factors including age, status, education, occupation, and income affected their purchase intention differently. Technology acceptance factors were their acceptance of the benefits of use and the acceptance of convenience and ease of use affecting their purchase intention with a significance level of 0.05. The impact of integrated marketing communication factors included sales promotion, the organization of special activities, and experience and word-of mouth communications on their purchase intention was significant at a level of 0.05.

(Total 151 pages)

Keywords: Technology Acceptance, Integrated Marketing Communication, Purchase Intention

Student's Signature Thesis Advisor's Signature

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูป	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	7
1.3 สมมติฐานของงานวิจัย	7
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	7
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	10
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในการศึกษาวิจัย	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC)	23
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ	42
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับ Facebook / Facebook Live	45
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น	49
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	62
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	62
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	64
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	67
3.4 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	67
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	70
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	73
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	73
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี	76
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	79
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตั้งใจซื้อ	85
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	86
4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	101
บทที่ 5 สรุปอภิปราย และข้อเสนอแนะ	103
5.1 สรุปผลการวิจัย	103
5.2 กรอบแนวคิดใหม่	108
5.3 อภิปรายผล	109
5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	118
บรรณานุกรม	122
ภาคผนวก	133
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงแบบสอบถาม	134

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ข ผลการประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม IOC	136
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม	144
ประวัติผู้วิจัย	151



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 องค์ประกอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของงานวิจัยในอดีต	17
3.1 รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการประเมินเครื่องมือแบบสอบถาม	68
3.2 แสดงผลทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	69
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ	73
4.2 แสดงจำนวนร้อยละของ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ	74
4.3 แสดงจำนวนร้อยละของ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ	74
4.4 แสดงจำนวนร้อยละของ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา	75
4.5 แสดงจำนวนร้อยละของ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ	75
4.6 แสดงจำนวนร้อยละของ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	76
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยี	76
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์	77
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน	78
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	79
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย	80
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์	81
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์	82
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	84
4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านFacebook Live	85
4.17 แสดงการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ	86
4.18 แสดงการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ	86
4.19 การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ Games-Howell ของลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ	87
4.20 แสดงการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ	88
4.21 การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ Games-Howell ของลักษณะส่วนบุคคล ด้าน สถานภาพ	89
4.22 แสดงการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา	90
4.23 การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ Games-Howell ของลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา	91
4.24 แสดงการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ	92
4.25 การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ Games-Howell ของลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ	93
4.26 แสดงการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	94
4.27 การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ Games-Howell ของลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	95
4.28 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย โดยวิธี Enter	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.29 แสดงการทดสอบสมมติฐานแสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภครุ่นชาวไทย โดยวิธี Enter	99
4.30 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีการ ตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภครุ่นชาวไทยที่ต่างกัน	101
4.31 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภครุ่น ชาวไทย	101
4.32 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่ส่งผล ต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภครุ่น ชาวไทย	102

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 ช่องทางการตลาดออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการมากที่สุด 5 อันดับแรก	3
1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	9
2.1 แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : Tam)	22
2.2 แสดงการหน้าแรกในเฟซบุ๊ก เพื่อเริ่มต้นใช้เฟซบุ๊กไลฟ์	47
2.3 แสดงถึงการเลือกถ่ายทสดแบบสาธารณะ และเริ่มต้นการถ่ายทสดด้วยเฟซบุ๊ก	48
2.4 แสดงถึงตัวอย่างขณะที่ร้านค้าถ่ายทสดขายเสื้อผ้าแฟชั่น	49
5.1 กรอบแนวคิดใหม่	108

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันโลกของเรามีความเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก การพัฒนาอย่างต่อเนื่องไม่หยุดยั้ง เพื่อตอบโจทย์ 'ไลฟ์สไตล์' ของผู้ใช้งาน ซึ่งเรียกได้ว่า เป็น "ยุคแห่งดิจิทัล" อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตมากขึ้น ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์จากอดีตไปมากมายซึ่งสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว ข่าวสารที่เคยมีให้ติดตามทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ (สื่อออฟไลน์) ถูกแทนที่ด้วยข่าวสารจากสื่อออนไลน์ที่รวดเร็วและทันเหตุการณ์ เราจะพบว่าเมื่อข่าวสารถูกอัปเดตขึ้น จะถูกแชร์และบอกต่อ ๆ กัน บนสังคมออนไลน์ยอดนิยมอย่างเฟซบุ๊ก จึงไม่แปลกที่หลายสิ่งหลายอย่างจะมีการเพิ่มช่องทางบนอินเทอร์เน็ตไว้ให้ผู้บริโภคได้เข้าถึง โลกของการตลาดก็เช่นกัน แต่เดิมที่มีเฉพาะออฟไลน์ จึงจำเป็นต้องนำธุรกิจเข้าสู่โลกออนไลน์ ทำให้โลกการตลาดเปลี่ยนไปอย่างมาก ยิ่งธุรกิจใดที่ปรับตัวช้าอาจจะโดนคู่แข่งทางธุรกิจนำหน้าไปหลายช่วงตัว ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีช่องทางการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต และต้องทำการตลาดบนโลกออนไลน์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (ชนะ เทศทอง, 2557)

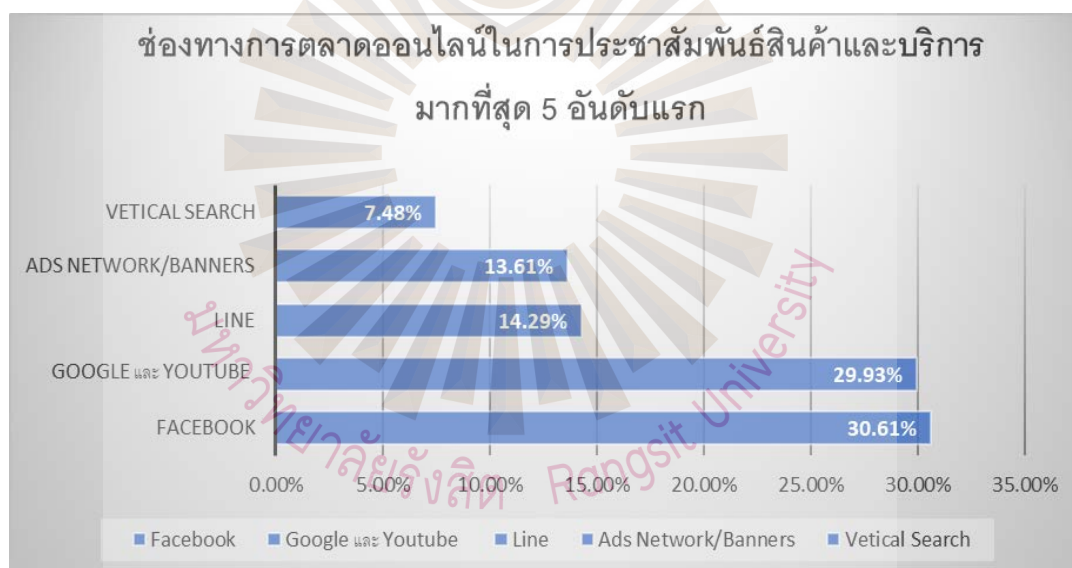
เมื่อโลกหันหน้าเข้าสู่เทคโนโลยีอย่างเต็มรูปแบบ สำหรับประเทศไทย ได้มีการผลักดันนโยบายไทยแลนด์ 4.0 หรือเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่ โครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ถูกพัฒนาขึ้นด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้คนได้ใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมของผู้คนในสังคมก็เปลี่ยนแปลงไปให้เข้ากับยุคดิจิทัล ทั้งลักษณะของการดำเนินกิจการต่าง ๆ ผู้คนหันมาซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นอีกทั้งมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ อย่างมีนัยสำคัญด้วยความแพร่หลายของบริการอินเทอร์เน็ตซึ่งครอบคลุมทุกพื้นที่ในแหล่งชุมชน และสังคมเครือข่ายของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ต 3G/4G หรือบริการ WiFi ตามจุดต่าง ๆ ทำให้

ทุกคนเข้าถึงการซื้อขายสินค้าและบริการได้ ไม่ว่าจะที่ไหน เวลาใด สะดวกรวดเร็วรองรับสินค้าได้ถึงหน้าบ้านตอบโจทย์ความสะดวกสบาย ทศวรรษที่ผ่านมา (พ.ศ. 2551-2561) คนไทยใช้อินเทอร์เน็ต 9.3 ล้านคน ในปี 2561 เป็น 45 ล้านคนในปัจจุบัน มีโทรศัพท์มือถือถือกว่า 124 ล้านเลขหมาย และใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 9 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน ไม่ว่าจะป็นหน้าจอคอมพิวเตอร์หรือมือถือ สะท้อนให้เห็นถึงไลฟ์สไตล์ของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี ซึ่งเรียกได้ว่าทุกคนได้เปลี่ยนผ่านจากชีวิตประจำไปสู่ชีวิตดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต่างให้การยอมรับเทคโนโลยี โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวันแทบจะทุกขณะของชีวิต สอดคล้องกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารในปัจจุบันทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce : E-commerce) หรืออีคอมเมิร์ซของไทยเติบโตต่อเนื่อง เฉลี่ย 10% ต่อปี ในปี 2561 มีมูลค่า 3,150,232.96 ล้านบาท และจากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2561 การซื้อของออนไลน์คิด 1 ใน 5 ของกิจกรรมบนโลกออนไลน์ ของกิจกรรมยอดฮิต 2 ปีติดต่อกัน สินค้าและบริการที่นิยมสั่งซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ สินค้าแฟชั่น 42.6% อุปกรณ์ไอที 27.5% และสินค้ากลุ่มสุขภาพความงาม 24.4% สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างชัดเจน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

ผู้ประกอบการของไทยส่วนใหญ่ต้องการการผลักดันธุรกิจเข้าสู่ตลาดออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ ขณะที่ภาครัฐตลอดจนภาคเอกชนก็ต้องการขับเคลื่อนหน่วยงานด้วยสื่อดิจิทัลเช่นเดียวกัน และด้วยปัจจัยด้านอุปสงค์จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย ประกอบกับปัจจัยด้านอุปทานคือการรุกเข้ามาแข่งขันกันมากขึ้นในช่องทางออนไลน์ ของผู้ประกอบการค้าปลีกและที่มีใช้ค้าปลีกเพื่อเติมห่วงโซ่ธุรกิจ ส่งผลให้ธุรกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีแนวโน้มขยายตัวและเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ค้าปลีกหน้าร้านอาจขยายตัวใกล้เคียงทิศทางเศรษฐกิจ ทำให้คาดว่าส่วนแบ่งช่องทางออนไลน์ ในตลาดค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคจะขยับเพิ่มขึ้นจาก 5.8% ในปี 2561 เป็นราว 6.7% ของมูลค่าธุรกิจค้าปลีกทั้งหมดในปี 2562 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นคงปฏิเสธไม่ได้แล้วว่าการทำการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อธุรกิจมากเพียงใด หากย้อนกลับไปเมื่อ 10 ปีที่แล้วสื่อออนไลน์ยังคงเป็นเพียงแค่สื่อทางเลือกของการทำการตลาด เพราะสื่อชนิดนี้ยังคงเป็นสื่อที่มีผู้ใช้เฉพาะกลุ่ม ในวันนี้การตลาดออนไลน์จึงไม่ใช่

ตัวเลือกสำรองทางธุรกิจอีกต่อไป แต่เป็นช่องทางหลักของทุกธุรกิจและบริการ สามารถเข้าถึงคนได้ทั่วโลก ทุกเพศ ทุกวัย ทุกชนชั้น ทุกคน ได้กลายมาเป็นสื่อกลางในการทำธุรกิจ ทำให้ลูกค้าและธุรกิจมีความเชื่อมโยงกันมากขึ้น การปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการอยู่รอดของธุรกิจและบริการในยุคปัจจุบัน ซึ่งช่องทางการทำการตลาดออนไลน์หรือ Online Marketing มีหลากหลายรูปแบบผสมผสานกับการวางกลยุทธ์ทางด้านการตลาด การเลือกใช้สื่อ รวมไปถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ เพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุก ๆ ด้านของชีวิต ซึ่งช่องทางการตลาดออนไลน์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจนิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการมาเป็นอันดับแรกคือเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 30.61 โดยมีรายละเอียดการใช้งานช่องทางการตลาดออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ดังรูปที่ 1.1 ซึ่งแสดงถึงช่องทางที่นิยมใช้ในการทำการตลาดออนไลน์ 5 อันดับ ดังนี้



รูปที่ 1.1 ช่องทางการตลาดออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการมากที่สุด 5 อันดับแรก
ที่มา : ดัดแปลงจาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561

ข้อมูลที่ช่วยยืนยันว่าเฟซบุ๊ก(Facebook) เป็นเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์คหรือโซเชียลมีเดียที่นิยมมากที่สุด เป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย มาจากผลวิจัยของบริษัทดิจิทัลเอเจนซีชื่อดังระดับโลกอย่าง We Are Social และ Hootsuite ซึ่งได้ทำการสำรวจพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ของผู้คนทั่วโลกในช่วงต้นปี 2561 พบว่าประเทศไทยครองแชมป์ในการใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุดในโลก

จากประชากรประมาณ 66 ล้านคน มีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทยโดยประมาณ 22 ล้านคน และเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อย ๆ อย่างมีนัยสำคัญ (สืบศักดิ์ ถั่ววัลย์, 2561)

เฟซบุ๊ก ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารออนไลน์ที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย และมีการพัฒนาก้าวหน้ากว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ซึ่งนอกจากจะไว้ติดต่อสื่อสารกันในกลุ่มเพื่อน หรือครอบครัวแล้ว นอกจากนั้นยังสามารถสร้างธุรกิจออนไลน์ของบริษัทหรือร้านค้าผ่าน โปรไฟล์ (Profile) หรือเพจ (Facebook Fan Page) สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านหน้าจอกอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ตโฟน (Smart Phone) สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้า อันจะเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดี ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ อีกทั้งยังสามารถสร้างกิจกรรมร่วมกับลูกค้าผ่าน โปรไฟล์ (Profile) หรือเพจ (Facebook Fan Page) เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น ช่วยลดต้นทุนในการทำตลาดโฆษณาสินค้าหรือบริการ มีต้นทุนที่ต่ำกว่าหากเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาอื่น ๆ ดังนั้นข้อมูลเหล่านี้เป็นเหตุผลว่าทำไมธุรกิจและบริการจึงต้องทำการตลาดผ่าน Social Network อย่างเฟซบุ๊ก เพราะมีประสิทธิภาพสูง รวดเร็ว สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั้งใหม่และเก่า โดยขยายการบอกต่อของลูกค้าในรูปแบบการแชร์หรือบอกต่อ เพิ่มโอกาสในการขายได้ดี และมากขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลสูงมากในปัจจุบัน (มัสลิน ใจคุณ, 2562)

จากการเปิดเผยของของจอห์น แวกเนอร์ กรรมการผู้จัดการเฟซบุ๊ก (Facebook) ในประเทศไทยระบุว่าประเทศไทยมีการเติบโตของการค้าขายออนไลน์ (Social Commerce) เป็นอันดับ 1 ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และมีการใช้ Messenger เพื่อการซื้อขาย คิดอันดับ 1 ใน 5 ของโลก การซื้อขายของบนเฟซบุ๊กถูกจริตคนไทยมาก และ 74% ของผู้ใช้งานในไทยจะเชื่อมต่อกับแฟนเพจของธุรกิจต่าง ๆ อย่างน้อย 1 เพจ และพบว่าผู้บริโภคออนไลน์ชาวไทยที่เคยซื้อของบน โซเชียลมีเดีย (Social Media) มีสูงถึง 51% ในขณะที่ค่าเฉลี่ยทั่วโลกมีเพียงแค่ 16% เท่านั้น ซึ่งทีม Product ของ เฟซบุ๊กอเมริกาตั้งกับการใช้งานของชาวไทยหลายเรื่อง โดยเฉพาะเรื่องการ Facebook Live ขายของ ถึงขนาดต้องนำมาทำเป็นกรณีศึกษา ความนิยมของ Facebook Live เติบโตทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก สถิติต่อไปนี้เป็นตัวช่วยยืนยันว่า Facebook Live นั้นอนาคตยังอีกยาวไกล 78% ของคนเคยดูเคยรับชม Facebook live มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง 82% ของคนดูชอบดู Live Video มากกว่าโพสต์อื่นบน Social Media ซึ่งสาเหตุที่คนชอบดู Live ก็คือ ความสดใหม่ การได้มีส่วนร่วม ซึ่งเฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่คนนิยมชม Live Video มากที่สุด (มณฑิตา จินดา, 2561)

การถ่ายทอดสดผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook Live) เป็นการนำเสนอรูปแบบวีดีโอแบบถ่ายทอดสด รวมไปถึงมีการพูดคุยระหว่างถ่ายทอดสดกับการแสดงข้อความของผู้เข้าชม ณ เวลานั้น ถือเป็นเครื่องมือที่สร้างมิติทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบใหม่ที่ทำให้ความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ กระแสนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการบอกปากต่อปากของลูกค้าที่กำลังได้รับความนิยมในโลกออนไลน์ เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้การเผยแพร่ทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยที่ผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าได้จริงผ่านหน้าจอแบบการนำเสนอในเวลาจริง (Real Time) สามารถอ่านความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าขณะที่มีการถ่ายทอดสดของผู้บริโภคได้ทุกความคิดเห็นโต้ตอบราคากับผู้จำหน่ายสินค้า และซื้อขายสินค้าได้ในทันที ซึ่งเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายทำให้เกิดการติดต่อสื่อสาร แบบระบบสองทาง(Two-way Communication) ทำให้สื่อสารง่ายขึ้น ส่งเสริมให้ผู้บริโภคอยากติดตามชมการถ่ายทอดสด (Live) ต่อไป (มัสลิน ใจคุณ, 2562)

Facebook Live จึงเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่จะเข้ามาช่วยสร้างสรรค์ และส่งเสริมการตลาดทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเกิดการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ในขณะที่ร้านค้าทำการถ่ายทอดสดมักจะมีนำเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม เป็นตัวช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและเร็วขึ้น อีกทั้ง ได้เห็นรีวิวการใช้งานสินค้าเบื้องต้นจากคนขาย ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจมากกว่าการเลือกซื้อผ่านรูปภาพหาคำแนะนำการได้รับสินค้าไม่ตรงตามภาพที่ใช้ในการจำหน่าย หรือตรงตามสเปกการการใช้งานที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้เบื้องต้น ไม่ต้องออกไปเดินเลือกซื้อเอง และได้ราคาที่ถูกกว่าที่พอใจ นอกจากนี้ยังมีการรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ Social Media Examiner ซึ่งเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดของโซเชียลมีเดีย พบว่ายังทำการไลฟ์บนเฟซบุ๊กมากเท่าไร เนื้อหาอื่น ๆ ที่โพสต์ ลงบนเพจ ยังมีคนเข้าถึงมากขึ้นเท่านั้น ปัจจุบันเฟซบุ๊กยังทำการบันทึกการไลฟ์ เอาไว้อัตโนมัติเพื่อเผยแพร่บนหน้าเพจหรือหน้าโปรไฟล์ หลังจากการไลฟ์สิ้นสุดลง เพื่อให้ผู้ชมที่พลาดการรับชมแบบสดสามารถรับชมย้อนหลังได้ (สืบศักดิ์ ลีวลักษณ์, 2561)

สินค้ายอดนิยมที่จำหน่ายใน Facebook Live จะเป็นสินค้าจำพวกสินค้าแฟชั่น มูลค่าอีคอมเมิร์ซ(e-Commerce) ตลาดแฟชั่น เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ในปี 2561 มีมูลค่าอยู่ที่ 53,911.29 ล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) และเพิ่มเติมผลการสำรวจวิจัยตลาดจาก “2016 Global Life Style Monitor” ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคทั่วโลกในหมวดอุตสาหกรรมเสื้อผ้า และเครื่องนุ่งห่ม พบว่าประเทศไทย คนไทย 84% เริ่มต้นการช้

อปปีงออนไลน์ด้วยโซเชียลมีเดีย โดย 1 ใน 5 ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดย 67% ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาแฟชั่นและสไตล์การแต่งตัว 55% ใช้สำหรับหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้า และ 46% ใช้อินเทอร์เน็ตอ่านสำหรับรีวิวกความคิดเห็นจากคนอื่น ๆ ทั้งนี้คาดว่ายอดขายเสื้อผ้าออนไลน์ในไทยมีมูลค่า 5 พันล้านบาทภายในปี 2020 (คอตตอน ยูเอสเอ, 2559) ซึ่งเสื้อผ้าไม่เพียงตอบสนองปัจจัยหลักพื้นฐานของคนในการดำรงชีวิต แต่เสื้อผ้ายังเป็นตัวช่วยในการส่งเสริมบุคลิกภาพ สะท้อนถึงรสนิยม สไตล์ และความทันสมัยของผู้สวมใส่ผ่านดีไซน์ของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ส่งผลต่อบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ดีของผู้สวมใส่ ในปัจจุบันเสื้อผ้ามีการพัฒนารูปแบบและคุณภาพที่หลากหลาย และมีหลายราคาให้เลือกซื้อตามรสนิยมความชอบส่วนบุคคล โดยสามารถเลือกให้เหมาะสมตามสถานการณ์ และสถานที่ต่าง ๆ และสืบเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ยังมีอัตราการชะลอในปัจจุบัน จึงทำให้ความต้องการของเสื้อผ้าแฟชั่นมากขึ้น ซึ่งเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นที่นิยมมากในวัยรุ่น และวัยทำงาน ราคาเฉลี่ยมีตั้งแต่ชุดละ 100-490 บาทเป็นต้นไปขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณภาพเนื้อผ้าแบบและดีไซน์ ผู้ซื้อสามารถซื้อใหม่ได้บ่อยครั้งด้วยเพราะมีราคาที่ไม่สูงมาก สินค้าส่วนใหญ่ที่ร้านค้านิยมซื้อมาจำหน่ายมาจาก ย่านประตูน้ำ และศูนย์การค้า เดอะ แพลทินัม แฟชั่น มอลล์ (The Platinum Fashion Mall) ซึ่งถูกผลิตขึ้นในประเทศไทย หรือนำเข้าจากประเทศจีน เป็นสินค้าที่มีแบบและดีไซน์คล้าย ๆ กัน เพราะสินค้าถูกรับมาจากต้นทางเดียวกัน ผู้บริโภคจึงรู้สึกไม่มีความแตกต่าง จึงส่งผลให้ราคากลายเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้ธุรกิจร้านเสื้อผ้าแฟชั่นเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีตลาดการแข่งขันที่รุนแรงมากในปัจจุบัน

ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นจึงควรวิเคราะห์ตลาด และแนวโน้มกระแสนิยมของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างทันท่วงทีควบคู่กับใช้เครื่องมือทางการตลาด คือ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) เข้ามาผสมผสานกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน เพื่อสร้างกลยุทธ์ การรับรู้และความได้เปรียบทางการค้าที่แตกต่างจากร้านอื่น ๆ ในตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น ด้วยสาเหตุดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจอยากจะศึกษาในเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย เพื่อที่จะได้นำผลวิจัยไปใช้วางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ อันจะส่งผลให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นผลให้ผู้ประกอบการมีขีดความสามารถในการแข่งขันประสบความสำเร็จในระยะยาว และสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทยที่ต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย

1.3.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศหญิงและชาย มีบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊ก ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live และอาศัยอยู่ในประเทศไทยผู้วิจัยจึงได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ (Cochran, 1997) เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ จึงทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งสิ้นจำนวน 385 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้เก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

- (1) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- (2) การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งานการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน
- (3) การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ IMC ประกอบไปด้วยการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก

1.4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาทั้งหมดในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ อยู่ในช่วงเดือน ตุลาคม พ.ศ.2562 - เดือน เมษายน 2563 รวมทั้งหมดเป็นเวลา 7 เดือน

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง หากลูกค้ามีโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จะเลือกซื้อผ่านทางช่องทาง Facebook Live เป็นช่องทางแรก และจะกลับมาซื้ออีกในอนาคต

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึง การทำความเข้าใจเทคโนโลยี และตัดสินใจนำเทคโนโลยีมาใช้ชีวิตประจำวัน อันประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลต่อการใช้งานเทคโนโลยี Facebook Live เพื่อให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพต่อการใช้ชีวิตประจำวัน

2) การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง การรับรู้ความง่ายที่ไม่ซับซ้อนไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักต่อการใช้งานเทคโนโลยี Facebook Live ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางด้านการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ใน การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การสื่อสารที่ได้ตอบกันได้ มาหลอมรวมกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาดมากที่สุด

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูล โดยใช้คอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือเพื่อการเข้าใช้งาน

ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง (Digital Marketing) หมายถึง การทำการตลาดรูปแบบหนึ่ง ที่ใช้หลักการของ Marketing พร้อมนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ตลาดอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) หมายถึง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้กว้างไว้ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ที่ไว้ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกันในครอบครัวและกลุ่มเพื่อนรวมไปถึงคนรู้จัก ปัจจุบันได้เป็นเครื่องมือหลักที่นิยมในการทำการตลาดออนไลน์ เพื่อซื้อขายสินค้าและบริการ

เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) การถ่ายทอดสด หรือแพร่ภาพสดผ่านบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊กทำได้ทั้งหน้าบัญชีส่วนตัว ในกลุ่ม และบนเพจธุรกิจ และสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ถ่ายทอดสดและผู้ชมได้ทันที

เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) หมายถึง การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตมวลรวมของประเทศให้ทันกับโลกในยุคปัจจุบัน

เสื้อผ้าแฟชั่น (Fashion) หมายถึง เสื้อผ้าที่ถูกออกแบบให้สอดคล้องกับกระแสนิยมของสังคมในปัจจุบัน ทั้งในส่วนของ เสื้อ กระโปรง กางเกง โดยมีเป้าหมายว่าจะต้องได้รับความนิยมและอาศัยความนิยมนี้เป็นตัวจุดกระแสให้มีการไล่ตาม ๆ กัน กลายเป็นกำลังซื้อขนาดใหญ่ ลักษณะแฟชั่นในประเทศไทยได้รับอิทธิพลการแต่งตัวมาจากประเทศเกาหลี ญี่ปุ่น และจีน เปลี่ยนแปลงไปตามยุคหรือสมัย หรือในทุก ๆ ฤดูกาล สามารถซื้อได้ตามท้องตลาดทั่วไป ปัจจุบันนิยมจำหน่ายกันผ่านช่องทางออนไลน์อย่าง Facebook Live เป็นสินค้าไม่มีแบรนด์ หรือเป็นแบรนด์แฟชั่น มีราคาไม่แพง ขึ้นอยู่กับแบบ ดีไซน์ และคุณภาพของเนื้อผ้า

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในการศึกษาวิจัย

1.7.1 ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live สามารถนำผลการวิจัยเกี่ยวกับความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live เพื่อเป็นแนวทางปรับใช้ให้เหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

1.7.2 ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live สามารถนำผลการวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี มาปรับใช้ในธุรกิจเพื่อเข้าใจถึงการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ที่จะ

ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live และปรับปรุงเทคโนโลยีและระบบการถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live ให้สอดคล้องกับการใช้งานเทคโนโลยีของผู้บริโภคมากที่สุด

1.7.3 ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live สามารถนำผลการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มาปรับใช้ในธุรกิจ เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สร้างการรับรู้ ดึงดูดผู้บริโภค และตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของตลาด เพื่อเพิ่มยอดขาย และประสิทธิภาพของการตลาดให้เหนือกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

1.7.4 ผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์เชิงวิชาการให้แก่ผู้ต้องการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาหรือค้นคว้า และนำไปต่อยอดเพิ่มองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมจากเดิม



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากเอกสาร บทความทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องทางทฤษฎี เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยผู้วิจัยได้มีการนำเสนอแนวคิดและทฤษฎี ดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับ Facebook / Facebook Live
- 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

2.1.1 ความหมายของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์มีความสำคัญในการศึกษาวิจัยด้านความแตกต่างทางปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด แบ่งส่วนการตลาด และการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ไว้ดังนี้

Hanna and Wozniak (2001) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่

นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวเพิ่มเติมว่าเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่ชัดเจน และสะดวกต่อการตัดกลุ่ม ที่มีค่าสถิติและสามารถวัดได้ โดยตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งความต้องการของประชากร เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันย่อมส่งผลบุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดนิยมนำปัจจัยด้านเพศมาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ตามความต้องการ

2) อายุ (Age) สามารถใช้แบ่งความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการแตกต่างกัน และความต้องการของบุคคลย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปตาม ช่วงอายุ นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องบ่งชี้ความสามารถในการทำความเข้าใจข้อมูล โดยส่วนใหญ่มีการวิเคราะห์ปัจจัยช่วงอายุเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยกลุ่มที่อายุน้อยจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสมัยนิยม และกลุ่มที่อายุมากขึ้นจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น

3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4) รายได้ต่อเดือน (Income) เป็นปัจจัยที่สะท้อนสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงศักยภาพในการซื้อ นักการตลาดจึงนิยมใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย

5) ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ ความคิด และทัศนคติต่อตัวบุคคล แสดงถึงความสามารถในการเลือกรับสารของแต่ละบุคคล การศึกษาระบบการศึกษาสาขาวิชาชีพที่แตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันด้วย

6) อาชีพ (Occupation) ที่แตกต่างกันย่อมสะท้อนถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตและความสนใจที่แตกต่างกัน

ภาวินี กาญจนานา (2559) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นอีกปัจจัยที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของประชากรทางด้านขนาด การกระจาย และโครงสร้างของประชากร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ คือ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา อายุ รายได้ ซึ่งองค์กรธุรกิจนิยมใช้ในการเป็นส่วนตลาด และนิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์และเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) เพศ (Sex) เพศที่แตกต่างกันมีบทบาทในกระบวนการทางด้านพฤติกรรม ความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น บุรุษอาจมีแนวโน้มที่จะสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทกีฬา ขณะที่สตรีอาจจะสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทความงามต่าง ๆ

2) อายุ (Age) อายุส่งผลกระทบต่อแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งอายุถูกใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิด เช่น เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก หนังสือ อาหาร เป็นต้น บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันก็จะมี ความชอบหรือสนใจกิจกรรมที่ต่างกัน และสนใจในผลิตภัณฑ์ต่างประเภทกัน

3) ระดับการศึกษา (Education) ระดับของการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงกันกับในมาตรฐานการดำรงชีวิต บุคคลที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะได้รับรายได้สูงกว่าบุคคลที่มีการศึกษาในระดับน้อย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภท และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

4) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มนักธุรกิจจะต้องการรถยนต์จากแถบประเทศยุโรปที่หรูหราราคาแพง ในขณะที่กลุ่มข้าราชการพนักงานบริษัทเอกชนจะต้องการรถยนต์ของประเทศญี่ปุ่นที่ประหยัดน้ำมันและมีราคาที่เหมาะสม

5) รายได้ต่อเดือน (Income) รายได้มีผลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีความสนใจในสินค้าฟุ่มเฟือย และมีคุณภาพดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ซึ่งรายได้จัดเป็นตัวแปรที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

นอกจากนี้ซูซัย สมิทธิไกร (2560) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างเฉพาะบุคคล โดยมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยประกอบด้วยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ดังต่อไปนี้

1) เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญ เพศที่แตกต่างจะมีทัศนคติ การรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน

2) อายุแต่ละส่วนอายุมีความต้องการในสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน

3) สภาพครอบครัว โดยในแต่ละสถานภาพมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส และการสมรสใหม่ สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญ เกี่ยวกับ เรื่องเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ไว้ดังนี้

3.1) โสด

3.2) สมรส

3.3) หม้าย และไม่สมรสใหม่

3.4) หย่าร้าง และไม่สมรสใหม่

3.5) สมรสแต่แยกกันอยู่ โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่า คนที่แต่งงานแล้วเนื่องจากไม่มีภาระผู้พัน

4) รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิด นักการตลาดจะ โยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวกับเกณฑ์ อายุและอาชีพ

5) ด้านค่านิยมในการดำเนินชีวิต ผลมาจากวัฒนธรรมในแต่ละสังคมที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดพฤติกรรมหรือความต้องการของแต่ละบุคคลที่ต่างกัน เช่น ผู้อยู่ในวงการนักแสดงมีความนิยมในการใช้สินค้าแบรนด์เนม

ตารางที่ 2.1 องค์ประกอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของงานวิจัยในอดีต

ผู้ศึกษา	องค์ประกอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
ปานิสรา คิชฐคำเหมาะ, 2561	เพศ, อายุ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน, ระดับการศึกษา, อาชีพ
ภัทรคนัย พิริยะชนภัทร, 2559	เพศ, อายุ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน, ระดับการศึกษา, อาชีพ
จุฑารัตน์ พิสันเทียะ, 2562	เพศ, อายุ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน, ระดับการศึกษา, อาชีพ

จากตารางที่ 2.1 องค์ประกอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของงานวิจัยในอดีตนั้น สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ อาชีพ ของแต่ละบุคคลเป็นปัจจัยที่นิยมใช้ศึกษาวิจัย ซึ่งมีความสำคัญต่อการแบ่งส่วนการตลาดโดย และนำข้อมูลส่วนบุคคลมาเป็นข้อมูลในการทำการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ด้านเพศ อายุ สถานภาพรายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สำคัญ เพื่อใช้แบ่งส่วนตลาด และนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560) มาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากเป็นแนวคิดที่มีการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อย่างครบถ้วน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุภัทร (2555) ได้อธิบายการยอมรับเทคโนโลยี มาจากทฤษฎีกระทำตามหลักเหตุผล (The Theory of Reasoned Action : TRA) ที่นำเสนอโดย Fishbein and Ajzen (1985) ซึ่งเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) นำมาใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์มากที่สุด ตามทฤษฎีได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ และบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพราะคิดว่าเป็นสิ่งสมควรกระทำ เนื่องจากบุคคลจะพิจารณาเหตุผลก่อนการกระทำเสมอ จากหลักการ TRA แม้ว่าการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล เกิดจาก

การตัดสินใจของบุคคลแต่ปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมโดยตรง คือความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งความตั้งใจแสดงพฤติกรรมจะได้รับแรงขับเคลื่อนจากปัจจัย 2 ประการ ได้แก่

1) ทักษคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes towards the Behavior) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล โดยประเมินภาพรวมของพฤติกรรมจากความเชื่อถึงผลที่น่าจะตามมา ไม่ว่าจะเป็นความความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมบุคคลที่ประเมินพฤติกรรม และเชื่อว่าให้ผลเชิงบวก บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม ในทางตรงข้ามถ้าผลการประเมินเป็นเชิงลบ บุคคลจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรม ดังกล่าว

2) บรรทัดฐานของบุคคลที่มีโดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norm) คือ การรับรู้ของแต่ละบุคคล ความคาดหวัง หรือความต้องการของกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อบุคคล ในการแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมใด ๆ ถือเป็นแรงจูงใจให้แต่ละบุคคลปฏิบัติตามความต้องการของกลุ่มบุคคลในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มบุคคลใกล้ชิด อาทิ บุคคลในครอบครัว เพื่อร่วมงานที่ต้องการให้บุคคล แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตาม TRA ยังคงมีข้อจำกัด เนื่องจากการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลอาจไม่สามารถเกิดขึ้น ได้จริง ถ้าหากพฤติกรรมนั้นมีความซับซ้อนยุ่งยากมากเกินไปกว่าความสามารถของบุคคลจะควบคุมได้

ทฤษฎี TRA จึงได้ถูกพัฒนาและกลายเป็นทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) ที่ถูกนำเสนอโดย Ajzen (1985) ได้เพิ่มปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ (Perceived Behavioral control) เพื่อลดข้อจำกัดของทฤษฎี TRA และสามารถนำมาปรับใช้เพื่อศึกษาความตั้งใจ และพฤติกรรมในบริบทที่หลากหลาย รวมถึงสามารถช่วยสร้างความเข้าใจในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลได้ หลักการของ TPB จะศึกษาพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ 1) ทักษคติที่มีต่อพฤติกรรม 2) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม 3) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ซึ่งการรับรู้ถึงความยากหรือง่ายในการแสดงพฤติกรรม ถ้าบุคคลรับรู้ว่ามีความสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้และสามารถควบคุมให้เกิดผลลัพธ์ตามต้องการได้ บุคคลจะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมนั้น อย่างไรก็ตาม TPB มีข้อจำกัดบางประการที่ทำให้การนำ TPB มาอธิบายทัศนคติและพฤติกรรม อาจเกิดความคลาดเคลื่อนได้ เช่น ข้อจำกัดที่เกิดจากความไม่สอดคล้องกันระหว่างความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงเมื่อเวลาผ่านไป จึงนำไปสู่การพัฒนาทฤษฎี Technology Acceptance Model หรือ TAM

ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี เป็นแนวคิดที่สำคัญในการศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญเรียกได้ว่าเป็นยุคแห่งดิจิทัล โดยเป็นนวัตกรรมที่ถูกพัฒนาให้ตอบโจทย์การใช้ชีวิตตามยุคสมัย โดยผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีไว้ดังนี้

Davis (1989) ผู้คิดค้นทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) ได้ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี ไว้ว่า คือพฤติกรรมหรือการกระทำที่ได้รับอิทธิพลโดยตรงมาจากทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี และอิทธิพลทางอ้อมจากการรับรู้ว่าการใช้งานง่าย และการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งาน และ Roger (2003) กล่าวว่า การยอมรับของบุคคลเกิดขึ้นที่ เกิดขึ้น ตั้งแต่ได้สัมผัสกับเทคโนโลยี ถูกชักจูงให้ยอมรับ ตัดสินใจยอมรับปฏิเสธ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ และยืนยันการปฏิบัตินั้น กระบวนการนี้อาจจะใช้เวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ ซึ่ง Hart, Nwibere, and Lnyang (2015) ได้กล่าวว่า คือตัวบุคคล ทัศนคติ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อลักษณะของเทคโนโลยี อันเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศรีพร เหมือนศรีชัย (2555) กล่าวว่า การใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยี ทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี นอกจากนี้ จิรวัดน์ วงศ์งษ์ชัย (2555) กล่าวเพิ่มเติมว่าการตัดสินใจที่จะนำเอาเทคโนโลยีไปใช้อย่างเต็มที่ เพราะคิดว่าเทคโนโลยีนั้นเป็นวิธีที่ดีกว่าและมีประโยชน์มากกว่าระยะเวลาตั้งแต่ขึ้นความรู้จนถึงการยืนยันใช้เทคโนโลยีนั้นอาจใช้เวลานานหลายปี

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยี คือการยอมรับเทคโนโลยีนั้น ๆ เข้ามาเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันให้เกิดประโยชน์และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยผ่านกระบวนการด้านความคิดและทัศนคติของผู้ใช้ เป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้เทคโนโลยี

2.2.2 ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

กานูฟงส์ เสกทวิลาภ และรวีพรรณ สุภาวรรณ (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยการนั้น ๆ จนยอมรับนำไปใช้ในที่สุดซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้ แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

1) ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขาแต่ยังได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วนซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญจะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับเทคโนโลยีเป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจและในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้นและใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นแรกบุคคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือเทคโนโลยีใหม่ด้วย

3) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ ๆ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียหากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้โดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการนี้เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมาจึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจโดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ก่อนโดยทดลองใช้วิธีการใหม่ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตนในขั้นนี้จะสรรหาหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมนั้น

5) ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับเทคโนโลยีใหม่ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

2.2.3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

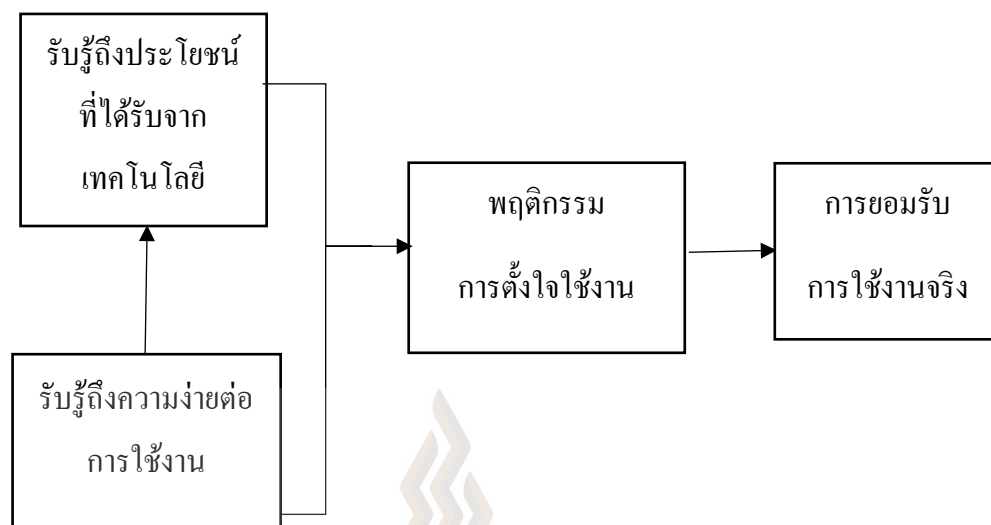
สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุภัทร (2555) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีที่ถูกนำไปใช้ในการศึกษาความตั้งใจ และพฤติกรรมยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคลหรือองค์กร โดยได้นำเสนอแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งนำเสนอโดย Davis (1989) จะประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ ได้แก่

1) ตัวแปรภายนอก (External Variables) เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic) ประสบการณ์ (Previous Experience) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยี และการรับรู้ว่าเป็นระบบเทคโนโลยีที่ง่ายต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน

2) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร ซึ่งคนจะใช้หรือไม่ใช้นั้นขึ้นอยู่กับว่าเทคโนโลยีนั้นจะช่วยให้การทำงานของเขาดีขึ้นหรือไม่ ยังไม่รวมถึงความรวดเร็วและความถูกต้องที่ทำให้งานมีประสิทธิภาพ และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้ด้วย

3) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ ปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จที่ได้รับจากการใช้งานว่าตรงกับความต้องการหรือความคาดหวังหรือไม่ ผู้ใช้งานระบบสารสนเทศดังกล่าวสามารถใช้งานได้ง่าย โดยไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ระบบหรือเข้าใจระบบ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี

ปัจจุบันการนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) เข้ามาใช้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีอย่างแพร่หลาย เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี นำเสนอโดย Davis (1989) ได้พัฒนาต่อจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) เพื่อพัฒนาต่อเป็นแบบจำลอง TAM และใช้การศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยมีแบบจำลองแสดงถึงการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งแสดงดังรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : Tam)

ที่มา : ปรับปรุงจาก Davis, 1989

จากรูปที่ 2.1 แสดงถึงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี อันจะนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีเข้ามาในชีวิตประจำวัน

จากแนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีข้างต้น ที่กล่าวมาโดยรวมจะพบได้ว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน นั้นเป็นตัวแปรที่สำคัญที่คอยผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และใช้งานเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นมาใหม่ในปัจจุบัน การรับรู้กระตุ้นให้เกิดความต้องการและนำไปสู่การใช้งานของผู้บริโภคและเกิดเป็นการยอมรับเทคโนโลยีในที่สุด ผู้วิจัยจึงได้เลือกแนวคิดของ Davis (1989) หลักการของ TAM ซึ่งมีตัวแปร ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่าย ที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี มาใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เพื่อทราบถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคชาวไทยที่จะส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

Kotler (2003) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) คือแนวคิดเกี่ยวกับกับวางแผนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเพิ่มพูนคุณค่าของแผนโดยรวมอย่างครอบคลุม รวมถึงการวางแผนประเมินกลยุทธ์ของการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ซึ่งสร้างความชัดเจน ความน่าเชื่อถือ และมีประสิทธิภาพสูงสุดจากการผสมผสานการสื่อสาร ซึ่ง Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า ปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันให้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นประเด็นหลักในการสื่อสารการตลาดในช่วงทศวรรษที่ 1990 ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ผลประโยชน์ด้านการเงิน 2) ความซับซ้อนของลูกค้า 3) ความผิดหวังจากตราสินค้า 4) ความผิดหวังกับโฆษณา 5) ความผิดหวังจากตัวแทนการโฆษณา จึงทำให้เกิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการขึ้น ซึ่งจะช่วยประสานความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตัวแทนบริษัทโฆษณา อีกทั้งยังเป็นการผสมผสานวิธีการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด (Cost - Effectiveness)

2.3.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

Shimp (2010) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ไว้ว่า หมายถึง กระบวนการสื่อสารซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การสร้างสรรค์ การบูรณาการ และการนำไปปฏิบัติตามแผน อันเกิดจากรูปแบบการสื่อสารแบบต่าง ๆ (การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การออกข่าวเผยแพร่ การจัดกิจกรรมพิเศษ ฯลฯ) เพื่อส่งมอบไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และลูกค้าที่มุ่งหวังสำหรับผลิตภัณฑ์ แบรินด์ใดแบรินด์หนึ่ง

Kotler and Keller (2012) ได้ให้คำจำกัดความของ (Integrated Marketing Communication : IMC) ไว้ว่าเป็นแนวคิด การวางแผนการสื่อสาร ซึ่งยอมรับในการสร้างมูลค่าของการวางแผน โดยการประเมินบทบาทการใช้วิธีการหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมเป็นพิเศษ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เป็นการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อสร้างให้เกิดความชัดเจนต่อเนื่อง ให้ได้ผลสูงสุด ทำให้ข่าวสารถูกบูรณาการเชื่อมโยงกันอย่างต่อเนื่อง ดังที่ Semenik (2002) กล่าวว่า เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลังซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน

หรือเป็นกระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มุ่งความสำคัญที่การติดต่อสื่อสารโดยใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และหรืออื่น ๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่ง เสรี วัฒนมณฑา (2547) เรียกการสื่อสารการตลาดแบบนี้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง และอธิบายว่าเป็นกระบวนการทางการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายที่มุ่งการสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ชีรพันธ์ โล่ทองคำ (2558) ที่ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ไว้ว่าเป็นกระบวนการในการพัฒนาการสื่อสารที่มุ่งเน้นการ โน้มน้าวและชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะ是客户 ให้เกิดการซื้อและใช้สินค้า โดยใช้เครื่องมือในการสื่อสารหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยมีการผสมผสานเครื่องมือที่ใช้เหล่านี้อย่างกลมกลืนต่อเนื่องและสอดคล้องกับแผนงาน เพื่อเกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อการขายสินค้า

ดังนั้นสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการคือการ นำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายมาใช้อย่างผสมผสาน เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสนใจ จูงใจให้ซื้อสินค้า มีขั้นตอนที่เป็นระบบแบบแผน และเป็นกระบวนการ ทำอย่างต่อเนื่องและเหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของการสื่อสารอย่างสูงสุด อันนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสูงสุดเช่นเดียวกัน

2.3.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ(Integrated Marketing Communication Tools)

เสรี วัฒนมณฑา (2547) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วยชุดของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ซึ่งสามารถนำมาใช้ผสมกันในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งมีระดับความเข้มข้น (Degree of Intensity) ในแง่การส่งผลกระทบทางการสื่อสาร

ที่ต่างกัน เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) โดยอาศัยสื่อต่าง ๆ เป็นพาหนะนำข่าวสารส่งผ่านไปยังลูกค้าที่มุ่งหวัง

Kotler (2003) ในอดีตเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) ที่สำคัญอันเป็นพื้นฐานดั้งเดิมมี 5 อย่าง คือ

- 1) การโฆษณา (Advertising)
- 2) การส่งเสริมการตลาด (Sale Promotion)
- 3) การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity)
- 4) การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
- 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันเนื่องจากเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านสภาพแวดล้อมและแนวทางการสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การเกิดเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ต และดิจิทัล ช่วยทำให้รูปแบบการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive Forms of Communication) เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งสื่อที่นำมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายตอบสนองโดยตรง (Direct – response Media) นับว่าเป็นเครื่องมือใหม่ ๆ ที่สำคัญที่มีส่วนช่วยให้การสื่อสารเข้าถึงผู้รับมีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีส่วนสำคัญของแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย ผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคผ่านช่องทาง Facebook Live ตามสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนี้ (Kotler & Keller, 2012)

- 1) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 2) การจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์ (Events and Experiences)
- 3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- 4) การตลาดสามารถตอบโต้กันได้ (Interactive/Online Marketing)
- 5) การตลาดอาศัยการพูดปากต่อปาก (Word – of Mouth Marketing)

ซึ่งได้อธิบายรายละเอียดของเครื่องมือที่กล่าวมาข้างต้น ดังต่อไปนี้

1) ส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือการให้ข้อเสนอที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในระยะเวลาอันสั้นเพื่อกระตุ้นการขาย เพื่อทำให้เกิดการทดลองใช้สินค้า ชื้อสินค้า หรือใช้บริการ โดยให้การลดราคาหรือเสนอมูลค่าที่เพิ่มขึ้น เช่น ของแถม สินค้าตัวอย่าง การจับรางวัล (Kotler & Keller, 2012)

Kotler and Armstrong (2004) ได้นิยามความหมายของการส่งเสริมการขายไว้ว่า หมายถึง เครื่องมือโน้มน้าวใจที่ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า และบริการในระยะเวลาอันสั้น หรือซื้อในปริมาณมาก และ Bovee and Thill (1992) กล่าวเพิ่มเติมว่า รวมทั้งการจัดเหตุการณ์พิเศษ และกิจกรรมทั้งหลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่ได้อธิบายว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น และแรงขึ้น

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2558) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การส่งเสริมขาย เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเสนอคุณค่า ข้อเสนอหรือสิ่งจูงใจ แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค พนักงานจนกระทั่งผู้จัดจำหน่ายสินค้าอย่างร้านค้านเองก็ตาม เพื่อเร่งให้เกิดการซื้อสินค้าเร็วขึ้น และทำให้เกิดอัตราการซื้อเพิ่มขึ้นด้วย เครื่องมือนี้มาเพื่อเสริมกำลังเครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น แจกสินค้าทดลองใช้ ลดหรือแถมสินค้า ตลอดจนชิงโชคและการแข่งขัน นอกจากนี้ (สิทธิธีรสรณ์, 2556) ยังกล่าวไว้ว่า อย่างไรก็ตามการใช้การส่งเสริมการขายติดต่อกันเป็นระยะเวลานานจะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดูแย่ลง ผู้บริโภคจะหวังแต่สินค้านำราคาถูก อีกทั้งยังให้ผู้บริโภคไม่จงรักภักดีต่อสินค้านั้น

คุณลักษณะของการส่งเสริมการขาย

Kotler and Keller (2012) ได้อธิบายคุณลักษณะของการส่งเสริมการขายไว้ ดังนี้

(1) การสื่อสาร (Communication) การส่งเสริมการขายสามารถเรียกกรองความสนใจและนำผู้บริโภคไปสู่การซื้อสินค้า หรือบริการ

(2) การสร้างแรงจูงใจ (Incentive) การส่งเสริมการขายเป็นการผสมผสานระหว่างการยินยอม การชักจูง และการให้ความช่วยเหลือเพื่อมอบคุณค่าพิเศษให้แก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อหรือใช้บริการ

(3) การเชิญชวน (Invitation) การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เป็นการเชิญชวนในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากโฆษณา เพื่อเป็นชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในทันที

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้อธิบายถึง วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่สำคัญ 10 ประการ ดังนี้

(1) เพื่อดึงลูกค้าใหม่ (Attract New Users) เป็นการดึงผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของเรามาซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งตามหลักจิตวิทยาแล้วมนุษย์ชอบอยู่กับความเคยชิน เขาจะรู้สึกว่ามีความเสี่ยงถ้าต้องเปลี่ยนไปใช้สินค้ายี่ห้อใหม่ ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจะต้องพยายามลดความเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภคโดยใช้วิธีการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจแจกสินค้าตัวอย่าง ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคได้ทดลองใช้แล้วเกิดความพึงพอใจผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้านั้นมาใช้ เป็นต้น

(2) เพื่อรักษาลูกค้าเก่า (Hold Current Customer) เป็นความพยายามในการที่จะรักษาลูกค้าเก่าที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ให้เปลี่ยนไปซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ ลูกค้าอาจจะอยากทดลองใช้สินค้าใหม่ ดังนั้นนักการตลาดต้องแก้ไขโดยการส่งเสริมการขายโดยทำให้เกิดการสะสมสินค้าไว้ที่บ้าน (Home inventory) ของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่า

(3) เพื่อส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Increased Product usage) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งแต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ จึงอาจใช้กลยุทธ์การขายควบ ขายเป็นแพ็ค การให้ส่วนลด เพื่อให้ลูกค้าซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

(4) เพื่อเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่าง การสะสมไมล์ (Miles Plus) เพื่อให้ใช้บริการของสายการบินนั้นอย่างต่อเนื่อง หรือบัตรเครดิตกำหนดว่าเมื่อใช้บัตรเครดิตทุก ๆ 500 บาท จะได้คะแนนสะสม 10 คะแนน เพื่อแลกเปลี่ยนของรางวัลต่าง ๆ

(5) เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade Up) เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ หรือมีคุณภาพดีขึ้น ตัวอย่าง สายการบินแห่งหนึ่งลด

ราคาตัวในชั้นธุรกิจ เพื่อดึงดูดลูกค้าในชั้นประหยัดให้ไปนั่งชั้นธุรกิจ เพราะผู้บริโภคบางคนไม่เคยนั่งชั้นธุรกิจเมื่อได้นั่งแล้วอาจจะติดใจไม่กลับไปนั่งชั้นประหยัดอีกเลย

(6) เพื่อเสริมแรงในการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce Brand Advertising) การโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นเครื่องมือการส่งเสริมการขายอื่น ๆ ร่วมด้วย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองได้ดีขึ้น

(7) เพื่อจูงใจให้ใช้สินค้าใหม่ (Securing Trials for New Products) ในกรณีที่ออกสินค้าใหม่ นักสื่อสารการตลาดจะต้องกระตุ้นร้านค้าให้รับสินค้าไว้ขาย และกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทดลองใช้ ซึ่งอาจใช้การแจกของตัวอย่าง คุปอง การลดราคา เป็นต้น

(8) เพื่อจูงใจให้ร้านค้ารับสินค้าไว้ขาย (Motivating Dealers to Stock the Product) ทำให้ร้านค้าเกิดความรู้สึกว่าสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายจะช่วยลดความเสี่ยงลงได้ เพราะทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้ามากขึ้น หรือจูงใจให้ซื้อได้ง่ายขึ้น หรือในกรณีของสินค้าเก่าการส่งเสริมการขายก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยในการปกป้องพื้นที่ร้านไม่ให้คู่แข่งเข้ามาแย่งชิงได้

(9) เพื่อสร้างความตื่นเต้น ณ จุดขาย (Add excitement at the point-of-sales) ในบางครั้งการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอในการกระตุ้นความสนใจ ดังนั้นจึงอาจจัดให้มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายอื่น ๆ ประกอบด้วย เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การสาธิต การเล่นเกมชิงรางวัล การลดราคาพิเศษ เป็นต้น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและเร่งรัดการตัดสินใจของผู้บริโภคให้ซื้อก่อนที่จะหมดเวลาในข้อเสนอพิเศษเพียงครั้งเดียว

(10) เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับสินค้าที่ไม่มีงบประมาณในการโฆษณา (Spell survival for Smaller, regional brands that cannot afford big advertising programs) สำหรับสินค้าที่มีราคาไม่สูงนัก มีส่วนครองตลาดน้อย และไม่มีงบประมาณในการโฆษณาเพียงพอ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายบางอย่างอาจช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าได้ รวมถึงกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองได้ดีกว่าการโฆษณา เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

เทคนิคการส่งเสริมการขาย

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ยังได้อธิบายถึงเทคนิคการส่งเสริมการขาย ที่มุ่งสู่ผู้บริโภคที่สำคัญ (Consumer Promotion Techniques) ว่ามี ดังนี้

(1) การแจกของตัวอย่าง (Sampling) เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายประเภทหนึ่งซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าใหม่

(2) ส่วนลด (Discount) หรือ การลดราคา (Price Off) เป็นการส่งเสริมการขายโดยลดราคาสินค้าจากราคาปกติ การลดราคาถือว่าเป็นการให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภคทันทีที่ซื้อและเท่ากับเป็นการกระตุ้นให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

(3) ของแถม (Premium) เป็นสินค้าที่แถมไปกับสินค้าอื่นเพื่อเป็นของแถมให้กับผู้ซื้อ หรือเป็นตัวสินค้าที่แถมให้กับผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ให้ลูกค้าซื้อสินค้า หรือซื้อซ้ำสินค้าที่ขาย และทดลองใช้ของแถม

(4) การประกันการคืนเงิน (Money Refund) เป็นวิธีขายสินค้าที่ผู้ขายรับประกันคุณภาพสินค้าหากไม่เป็นไปตามที่โฆษณาไว้ วิธีนี้เป็นการส่งเสริมให้เกิดการซื้อสินค้า โดยการสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้า

(5) การสาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration) การขายด้วยการสาธิตสินค้าบางชนิดถ้าผู้บริโภคไม่เห็นวิธีการทำงานของสินค้าก็จะไม่เกิดความอยากใช้

(6) การรับประกันสินค้า (Product Warranties) เป็นสัญญาที่ผู้ขายได้แจ้งไว้ว่าผลิตภัณฑ์จะใช้งานตามที่กำหนดหรือสัญญาว่าจะซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ โดยที่ผู้ซื้อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายหากอยู่ในระยะเวลาที่กำหนด เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

(7) การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special Event) เป็นการกำหนดโอกาสพิเศษต่าง ๆ ของผู้ผลิตหรือผู้ขายเพื่อจัดกิจกรรมการส่งเสริมขายต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสมนาคุณลูกค้า เหตุการณ์พิเศษนี้อาจจะกำหนดขึ้นตนเอง หรือกำหนดเหตุการณ์ตามรอบปฏิทินในแต่ละปีก็ได้ เช่น ปีใหม่ ต้อนรับเปิดเทอม วันสงกรานต์ วันแม่ หรือฉลองครบรอบปีที่ก่อตั้ง เป็นต้น

(8) บริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภค เช่น บริการขนส่งฟรี (Free Delivery)

จากแนวคิดการส่งเสริมการขายนั้น เป็นตัวกระตุ้นเสริมแรงการโฆษณาและเครื่องมืออื่น ๆ ของการสื่อสารการตลาดทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อที่เร็ว และซื้อในปริมาณที่มากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกตัวแปรด้านส่งเสริมการขายนำมาใช้ในการศึกษาวิจัย เพื่อทราบถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่จะส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live

2) การจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์ (Events and Experiences)

Kotler and Keller (2012) ได้นิยามการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์ (Events and Experiences) ไว้ว่า คือการที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุนหลักในการจัดกิจกรรมพิเศษซึ่งออกแบบให้เข้ากับตราสินค้าเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งในรูปแบบกิจกรรมประจำวันและ กิจกรรมพิเศษ และ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ตลอดจนต่อยอดขายของสินค้า เช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การจัดเปิดตัวสินค้า การจัดมอบรางวัล การจัดงาน ขอบคุณ การจัดสัมมนา การจัดนิทรรศการ การจัดงานแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การจัดรายการบันเทิง การจัดงานวันเปิดกิจการ วันประชุมใหญ่ประจำปี เป็นต้น

ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553) ได้อธิบายความหมายของการจัดกิจกรรมพิเศษ ไว้ว่า หมายถึง การจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าในปัจจุบันผู้ที่มุ่งหวังจะเป็นลูกค้าในอนาคต เข้าร่วมกิจกรรมเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Awareness) ให้รู้จักเป็นที่แพร่หลาย เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับแบรนด์ และในขณะเดียวกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรด้วย กิจกรรมพิเศษที่นิยมจัดกัน ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านกีฬา ด้านดนตรี และด้านการกุศล และวัฒนธรรม เป็นต้น ปัจจุบันนิยมใช้กันมาก และถือเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่ง ที่เรียกว่า การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

ลักษณะและความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรม

คุณลักษณะของการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์ (Kotler & Keller, 2012)

(1) สร้างความเกี่ยวข้องได้อย่างดี (Relevant) การเลือกการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์อย่างพิถีพิถัน สามารถสร้างความเกี่ยวข้องระหว่างบริษัทสินค้า และผู้บริโภคโดยทำให้ผู้บริโภคสามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวตนเข้ามาเกี่ยวข้องได้อย่างสูง

(2) สร้างความดึงดูดในการมีส่วนร่วม (Involving) การใช้การแสดงสด หรือการจัดงาน กิจกรรมที่มีคุณภาพสามารถสร้างประสบการณ์ได้ทันที โดยผู้บริโภคจะตามหางานกิจกรรมพิเศษที่มีความดึงดูดและน่าสนใจสำหรับพวกเขา

(3) ส่งเสริมกิจกรรมมากกว่าการขาย (Implicit) การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นกิจกรรมการขายไม่โดยตรงจึงถือว่าเป็นการขายแบบไม่รุนแรง (Soft-sell) ทำให้ผู้บริโภคอยากมีส่วนร่วมมากกว่า การโฆษณา หรือการขายส่วนบุคคลที่มีลักษณะเป็นการขายแบบรุนแรง (Hard-sell) มากกว่า

ซึ่ง Duncan (2005) ได้อธิบายลักษณะของ การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดเพิ่มเติมไว้ว่า เป็นการส่งเสริมทางการตลาด ที่ได้ออกแบบขึ้นเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์ให้เข้าร่วมกิจกรรม เพื่อจะได้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อันเป็นการเปิดโอกาสให้ใช้การติดต่อแบบสองทาง (Two-way Communication) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์การรับรู้ในเชิงบวก

ลักษณะสำคัญบางประการของการตลาดเชิงกิจกรรมที่นักการตลาดนิยมใช้มากขึ้น มีดังนี้ คือ (Duncan, 2005)

- (1) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผ่านประสบการณ์ (Experiential marketing)
- (2) การใช้กิจกรรมพิเศษ สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายที่เข้าถึงยาก เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์มากขึ้น และเพื่อใช้เป็นสถานที่ให้ข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์
- (3) การจัดกิจกรรมพิเศษ สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือการขายอย่างหนึ่งของพนักงานขายโดยบุคคล
- (4) การจัดกิจกรรมพิเศษ สามารถทำให้เกิดผลกระทบสำคัญกับผู้เข้าร่วมกิจกรรม ทำให้เกิดความทรงจำ การจงใจให้เกิดสารยอมรับแบรนด์ ได้มากกว่าโฆษณา
- (5) เนื่องจากกิจกรรมที่จัดขึ้น ส่วนใหญ่จะมีจุดโฟกัสของงานเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพียงเรื่องเดียว เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าประเภทเดียวกันจึงทำให้สามารถสื่อข่าวสารกับแบรนด์เข้าถึงได้สอดคล้องกับความต้องการ

แนวทางการจัดกิจกรรมพิเศษ

การจัดกิจกรรมพิเศษที่ส่วนที่นิยมใช้กันมี 3 แนวทาง คือ (1) การจัดกิจกรรมขึ้นเอง (2) การเข้าไปมีส่วนร่วม (3) การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรม (ดาราทิปะपाल และธนวัฒน์ ทิปะपाल, 2553)

(1) การจัดกิจกรรมขึ้นเอง (Created Events) ซึ่งสามารถจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นมาเองได้มากมายหลายวิธี เช่น การจัดงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่าง ๆ การจัดการแข่งขัน และอื่นๆ

(2) การเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ผู้อื่นจัด (Participation Events) เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่ผู้อื่นเป็นคนจัด เช่น งานจัดแสดงแสดงสินค้า งานประจำปี และงานจัดนิทรรศการต่าง ๆ ซึ่งมีการจัดเป็นประจำทุกปี ทั้งระดับประเทศ และระดับท้องถิ่น เป็นต้น ในงานดังกล่าว โดยต้องรู้จักเลือกงานไปเข้าร่วม ให้สอดคล้องกับประเภทของคนที่จะดึงดูดเข้ามา

(3) การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรม (Event Sponsorship) หมายถึง การให้เงินสนับสนุนแก่บุคคล หรือกิจกรรม เพื่อแลกเปลี่ยนกับการได้รับสิทธิในการเผยแพร่แบรนด์ และมีสิทธิเข้าร่วมสร้างความสัมพันธ์กัน โดยเชื่อมกับกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬา ความบันเทิง วัฒนธรรม สังคม และกิจกรรมอื่น ๆ ที่มีคนจำนวนมากให้ความสนใจ ซึ่งการเป็นผู้อุปถัมภ์ทางการตลาดเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่สำคัญที่จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ แบรนด์ และบริษัทได้เป็นอย่างดี เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารตามวัตถุประสงค์ที่มุ่งหวังไว้

จากแนวคิดด้านการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถสรุปได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดประสบการณ์ใหม่ ๆ สร้างความสนใจจดจำแบรนด์ สร้างกระแส ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แบรนด์หรือองค์กร ดังนั้นผู้วิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกตัวแปรด้านการจัดกิจกรรมพิเศษนำมาใช้ในการศึกษาวิจัย เพื่อทราบถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่จะส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook live

3) การประชาสัมพันธ์ (Public relations)

Kotler and Keller (2012) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่าเป็นหน้าที่หรือบทบาทการจัดการที่ประเมินทัศนคติของสาธารณชน ระบุนโยบายและขั้นตอนของบุคคลหรือองค์กรที่สาธารณชนให้ความสนใจ และดำเนินหน้าที่เพื่อให้สาธารณชนเข้าใจและยอมรับ และ Bovee and Thill (1992) กล่าวเพิ่มเติมว่า เป็นการสื่อสารที่ไม่ต้องมีการจ่ายเกี่ยวกับสื่อ

ธงชัย สันติวงษ์ (2531, น. 135) ได้อธิบายถึง การประชาสัมพันธ์ในแง่การสื่อสาร การตลาดไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือการกระตุ้นความต้องการสินค้าและบริการผ่านสื่อมวลชน อย่างแนบเนียน ในรูปแบบของข่าวสารที่มีสาระประโยชน์ต่อสินค้า โดยสปอนเซอร์อาจไม่ต้อง จ่ายเงินซื้อเนื้อที่โฆษณา (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ยังกล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับ กลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือ ลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนี้ วิจิตร อาวะกุล (2534) กล่าวเพิ่มเติมว่า เพื่อเป็นการพัฒนา สร้างเสริมฟื้นฟู ชำรงรักษา ภาพพจน์ สัมพันธภาพอันดี ให้ได้รับการสนับสนุน รักใคร่ นับถือ นิยมยกย่อง เลื่อมใสศรัทธา และ ชีรพันธ์ โล่ทองคำ (2558) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือยอดนิยมในยุคปัจจุบัน เนื่องจาก ช่วยประหยัดงบประมาณในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ถ้าเปรียบเทียบกับการโฆษณาที่ต้องใช้ งบประมาณสูง อย่างไรก็ตามทั้งโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ต่างก็จำเป็นสำหรับสินค้าและบริการ เพราะทำหน้าที่และหวังผลในระยะเวลาที่ต่างกัน

ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) กล่าวถึงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

- (1) การตลาดผ่านการจัดกิจกรรมจะช่วยสร้างการรู้จักตรา และสร้างความประทับใจต่อองค์กรในระยะยาว
- (2) ความสัมพันธ์กับผู้ลงทุน จะช่วยสร้างความชัดเจน และความน่าเชื่อถือในสายตาของ กลุ่มบุคคลสาธารณชน
- (3) ความสัมพันธ์กับชุมชน องค์กรอยู่ได้ ชุมชนอยู่ได้
- (4) ความสัมพันธ์กับรัฐบาล องค์กรต้องสร้างความสัมพันธ์กับรัฐบาล เพื่อโน้มน้าวให้รัฐบาลออกนโยบายเพื่อเอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจ
- (5) เพิ่มมูลค่า โดยการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า
- (6) องค์กรควรร่วมมือกับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร เพราะองค์กรเหล่านี้มักจะทำให้ความสนใจกับสาธารณชน ซึ่งถือเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพและมีความคุ้มค่าในการสื่อสาร
- (7) การตลาดเพื่อสังคม การที่องค์กรเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม เพื่อช่วยเหลือสังคมส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 2 ใน 3 ส่วน ผู้บริโภคพร้อมจะเปลี่ยนไปซื้อ

ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่สนับสนุนการทำงานเพื่อสังคม หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพ และราคาเท่ากับ
ตราเดิมที่ใช้

(8) การจัดประเด็นปัญหาและการควบคุมสถานการณ์วิกฤติ คือ การ
เตรียมพร้อมรับมือ อุบัติเหตุ เรื่องฉุกเฉิน หรือสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ได้
รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

บทบาทของการประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้อธิบายถึง บทบาทของการประชาสัมพันธ์ว่า มีดังนี้

- (1) ประกาศแจ้งความ (Announcement) ให้เกิดการรับรู้ในสิ่งที่จะเกิดขึ้น
- (2) ให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) เพื่อเข้าใจในรายละเอียดและมีความรู้ที่
ถูกต้องครบถ้วน
- (3) ชูงใจ (Persuasion) ให้เกิดทัศนคติที่ดี เกิดการคล้อยตาม หรือเปลี่ยน
พฤติกรรม
- (4) สร้างการยอมรับ (Create Acceptance) ในสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น
- (5) สร้างความคาดหวัง (Create Expectation) เกี่ยวกับเหตุการณ์หรือการ
เปลี่ยนแปลง ให้เกิดความตื่นเต้นและรอคอยด้วยความรู้สึกที่ดี
- (6) เพิ่มความน่าเชื่อถือ (Increase Credibility) ให้กับโฆษณาที่ภาพพจน์ไม่
ค่อยดี
- (7) ให้การศึกษา (Education) ในเรื่องราวต่าง ๆ ให้เกิดความรู้ความเข้าใจ
โดยเฉพาะแนวความคิดใหม่ ๆ ค่านิยมใหม่ ๆ รูปแบบการดำรงชีวิตใหม่ ๆ และนวัตกรรมที่เกิดขึ้น
- (8) สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า (Create Added Value) ด้วยการเล่าถึงภูมิ
หลัง หรือความสำเร็จก้าวหน้าของสินค้า
- (9) สร้างภาพพจน์ที่ดี (Create Images) ด้วยการเล่าถึงคุณงามความดีของ
สินค้าและองค์กร
- (10) เปลี่ยนทัศนคติที่เป็นลบ (Reverse Negative Attitudes) ที่อาจจะเกิด
จากความไม่เข้าใจหรือมีความเข้าใจผิดที่ต้องชี้แจงหรือแก้ข่าว
- (11) สร้างความรู้สึกที่ดี (Create Good Will) ด้วยการทำสิ่งที่ดีให้สังคม
รับผิดชอบต่อสังคม และคืนกำไรให้กับสังคม

(12) สร้างความภักดี (Create Loyalty) ด้วยการสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยเสนอข่าวสารเกี่ยวกับหลักการของสินค้าและองค์การ ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความภูมิใจในการใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง

(13) เปลี่ยนกระบวนการทัศนคติของความคิด (Divert Pattern of thoughts) เพื่อสร้างทัศนคติใหม่ ค่านิยมใหม่ และมุมมองใหม่ที่ดีกว่า

(14) สร้างสัมพันธ์ที่ดี (Relationship Building) กับกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุน

จากแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องที่สำคัญที่ช่วยส่งเสริมงานการตลาดขององค์การธุรกิจให้ดำเนินไปสู่เป้าหมายได้อย่างมั่นคง เพราะถ้าธุรกิจและประชาชนมีความเข้าใจอันดี และมีสัมพันธ์ภาพที่ดีแล้วนั้น ย่อมนำไปสู่ความร่วมมือ และเกิดการสนับสนุนกิจการ เป็นผลให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืนและมั่นคง ผู้วิจัยจึงเลือกตัวแปรแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์นำมาใช้ในการศึกษาวิจัย เพื่อทราบถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่จะส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook live

4) การตลาดสามารถตอบโต้กันได้ (Interactive/Online Marketing)

Kotler and Keller (2012) ได้อธิบายการตลาดแบบตอบโต้ไว้ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่ใช้ผ่านอิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือและสื่อกลางที่ทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคได้เกิดการตอบโต้กันเป็น และมีความเป็นส่วนบุคคลมากขึ้น นักการตลาดหรือฝ่ายขายต้องกลายเป็นผู้รอให้ลูกค้าเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลและเป็นผู้กำหนดการมีส่วนร่วมของทั้ง 2 ฝ่าย โดยลูกค้าเป็นคนที่ระบุความต้องการข้อมูลแบบไหน ข้อเสนอไหนที่ลูกค้าสนใจ และราคาที่ลูกค้าพร้อมจ่าย ซึ่งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch, G. and Belch, M. (2004, p.20) ว่าการตลาดแบบโต้ตอบได้ เป็นการใช้สื่อที่ข้อมูลสามารถมีการไหลแบบไปกลับได้ โดยผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบ มีส่วนร่วม และปรับปรุงแก้ไขรูปแบบเนื้อหาของข้อมูลที่ติดต่อกับสื่อสารได้ในทันที

คุณลักษณะการตลาดสามารถตอบโต้กันได้

Reed (2011) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะการตลาดสามารถตอบโต้กันได้ไว้ดังนี้

(1) ใช้งบประมาณน้อย เพราะการตลาดออนไลน์ใช้งบประมาณน้อยกว่าการตลาดทั่วไป

(2) มีประสิทธิภาพ ปัจจุบันคนส่วนมากใช้เวลาว่างบนอินเทอร์เน็ต การตลาดออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้คนที่หรือกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่ายและเป็นวงกว้าง

(3) มีความเป็นตัวตนสูง (Authentic) เครื่องมืออย่างเช่น เครือข่ายทางสังคม หรือการเขียนบล็อก เป็นสื่อส่วนตัวที่เป็นที่นิยม ดังนั้นการใช้สื่อเหล่านี้เหมาะสำหรับสร้างโอกาสทางธุรกิจแก่เจ้าของธุรกิจเล็ก ในขณะที่เดียวกันเป็นความยากขององค์กรขนาดใหญ่ที่ทำได้

จุดเด่นของการตลาดแบบโต้ตอบได้

Reed (2011) ได้อธิบายถึงจุดเด่นของการตลาดแบบโต้ตอบได้ ไว้ดังนี้

(1) เพิ่มปริมาณคนเข้าเว็บไซต์ เป็นเหตุผลหลักในการทำการตลาดออนไลน์ เว็บไซต์เป็นจุดศูนย์กลางของธุรกิจในโลกออนไลน์และทำกิจกรรมการตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มปริมาณคนเข้าเว็บไซต์ให้ได้มากที่สุด

(2) เป็นสื่อใหม่ที่เชื่อมต่อระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย

(3) สร้างความน่าเชื่อถือ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบที่จะทำธุรกรรมกับตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ดังนั้นการตลาดออนไลน์จะช่วยให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักทางลูกค้ามากขึ้น และมีตัวตนในโลกออนไลน์ สร้างความน่าเชื่อถือแก่กลุ่มเป้าหมาย

(4) เริ่มการสนทนาแบบสองทาง (Two - way communication) การตลาดออนไลน์เป็นการสนทนาแบบสองทางไม่ใช่การสื่อสารแค่ทางเดียว บทสนทนาแบบสองทางระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาด้วยข้อความชักชวนทางการตลาดแบบทางเดียว

(5) การสร้างคุณค่า การสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์ให้แก่ผู้อื่นไม่ว่าจะเป็นลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์มากหรือเป็นที่น่าสนใจมาก ยังสามารถดึงดูดผู้คนให้เข้าชมเว็บไซต์และอาจจะเปลี่ยนจากผู้ชม เป็นกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าในที่สุด

(6) สร้างชุมชนสัมพันธ์ ใช้การสร้างหัวข้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือสินค้าโดยทำให้เกิดความน่าสนใจ เพื่อสร้างให้เกิด ชุมชนที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน

(7) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจหรือหัวข้อที่น่าสนใจอย่างรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์การให้ข่าวนั้นเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบอย่างแพร่หลายในการตลาดออนไลน์ จึงเป็นแนวคิดที่สอดคล้องเพื่อปรับใช้ในการเปิดตัวหรือให้ข่าวสินค้าใหม่ บริการใหม่ ข้อเสนอพิเศษ หรือ

หัวข้อทั่วไปที่มีคุณค่าทางความรู้ โดยเกี่ยวข้องกับบริษัท สินค้า หรือในด้านที่บริษัทมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษ

(8) เก็บรวบรวมข้อมูล การสร้างฐานข้อมูลจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นเป้าหมายหลักในการรณรงค์การตลาดออนไลน์ โดยส่วนการทำการตลาดออนไลน์ผ่านทางเครือข่ายทางสังคมไม่ว่าจะเป็น Facebook หรือ Twitter นอกจากการต้องเป็นสมาชิกในสังคมออนไลน์เหล่านี้แล้ว ยังต้องการชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายสมัครรับจดหมายทางอีเมล เพื่อรับข่าวสารหรือข้อเสนอพิเศษ และนำข้อมูลลูกค้าเหล่านั้นมาสร้างเป็นฐานข้อมูลต่อไป

(9) การวิจัยทางการตลาด หนึ่งในประโยชน์ของเครื่องมือการตลาดออนไลน์ยุคใหม่คือ สามารถเข้าถึงใกล้ชิดกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าด้วยการสอบถามความต้องการหรือผลตอบรับเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัทหรือแม้กระทั่งสร้างแบบสอบถามทางออนไลน์ และแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์

(10) ต้นทุนต่ำ ความเสี่ยงต่ำ และมีประสิทธิภาพ เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ส่วนมากจะไม่มีค่าใช้จ่าย หรือ มีค่าใช้จ่ายต่ำมาก การลงทุนกับการตลาดออนไลน์จึงเป็นเรื่องเวลามากกว่างบประมาณ ความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายทางสังคมและการสื่อสารแบบเปิดเผยกับกลุ่มเป้าหมายนั้นต่ำ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมักจะเข้ามามีส่วนร่วมเพราะมีผลประโยชน์ตอบแทนหรือข้อเสนอพิเศษที่ทางตราสินค้ามอบให้ในการทำตลาดออนไลน์ต้องคำนึงอยู่ตลอดเวลาว่ามีคนจำนวนมากที่พูดถึงตราสินค้า ดังนั้นจึงสำคัญมากในการระมัดระวังเกี่ยวกับบทสนทนาที่กำลังสื่อสารออกไปโดยควรเข้าร่วมกลุ่มเป้าหมายเพื่อจะมีอิทธิพลแก่พวกเขาอย่างเหมาะสม

ประโยชน์ของการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง ด้วยเหตุผล 3 ประการช่วยให้ผู้ซื้อมุ่งหวังได้รับประโยชน์ 3 อย่าง คือ (Kotler, 1997)

(1) ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าทุกหนทุกแห่งไม่ว่าอยู่ที่ใด สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องเสียเวลาขับรถไปซื้อ เสียเวลาหาสถานที่จอดรถและการเดินหาสินค้าที่ต้องการในร้านค้า

(2) มีข้อมูลพร้อม (Information) ลูกค้าสามารถหาข้อมูลเพื่อนำมาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อได้มากมาย ไม่ว่าจะข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และคู่แข่งต่าง ๆ โดยไม่ต้องออกจากบ้านหรือที่ทำงานไปแสวงหา ลูกค้าเพียงกำหนดกฎเกณฑ์

วัตถุประสงค์ในการซื้อ เช่น ราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการปฏิบัติงานและการมีสินค้าพร้อมที่จะจำหน่ายได้ทันที

(3) ลดปัญหาความใจให้น้อยลง (Fewer Hassles) ลูกค้าสามารถหาซื้อได้จากที่บ้านหรือที่ทำงานได้ ช่วยขจัดปัญหาความใจของผู้บริโภคที่ต้องเผชิญหน้ากับพนักงานขายเพื่อจูงใจให้ซื้อ ซึ่งบางครั้งก็สร้างความรำคาญใจได้เหมือนกัน

จากแนวคิดด้านการตลาดแบบโต้ตอบกันได้ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าการการตลาดแบบโต้ตอบกันได้ คือการสื่อสารการตลาดระหว่างลูกค้าและผู้ขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือ (Two-way communication) สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงเลือกตัวแปรแนวคิดด้านการตลาดแบบโต้ตอบกันได้ นำมาใช้ในการศึกษาวิจัย เพื่อทราบถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่จะส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook live

5) การตลาดอาศัยการพูดปากต่อปาก (Word – of mouth marketing)

ความหมายการตลาดอาศัยการพูดปากต่อปาก

รัฐวิทย์ ทองภักดี (2555) ได้อธิบายว่าการตลาดอาศัยการพูดปากต่อปากว่าเป็นกลยุทธ์การบอกต่อซึ่งเป็นพฤติกรรมตามธรรมชาติของมนุษย์ เพราะมนุษย์อยู่ร่วมกันเป็นสังคม มีการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน และด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้รูปแบบในการติดต่อสื่อสารไม่ได้เป็นเพียงแค่การบอกต่อกันแบบตัวต่อตัวเพียงเท่านั้น แต่จะเป็นการบอกต่อด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าโดยเฉพาะทางสื่ออินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ และ Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวว่า เป็นติดต่อสื่อสารผ่านไปมาภายในกลุ่มจากสมาชิกคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง เป็นการบอกเล่า ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ซึ่ง Solomon (2007) กล่าวว่า อาจเป็นการส่งผ่านข้อมูลจากบุคคลที่เรารู้จัก ซึ่งทำให้ข้อมูลที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจมากกว่าแหล่งข้อมูลอื่น ๆ และสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2549) ได้เสริมว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ของผู้บริโภคมักจะอาศัยข้อมูลจากบุคคลเป็นสำคัญ (Personal sources) ซึ่งก็คือข้อมูลที่มาจากคนใกล้ชิด เนื่องจากการตัดสินใจซื้อในสิ่งที่ตนเองไม่คุ้นเคยผู้บริโภคจึงมักเกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ลังเล ไม่อยากเสี่ยง กลัวซื้อไปแล้วใช้ไม่ได้ ใช้สินค้าใหม่ไม่เป็น เป็นต้น จากความรู้สึกเหล่านี้ผู้บริโภคจึงหาข้อมูลด้วยการสอบถามจากแหล่งข้อมูลที่ตนเองไว้วางใจมากที่สุด นั่นก็คือ เพื่อน ญาติ พี่น้อง ถึงแม้ว่าจะได้รับข้อมูลจากโฆษณา หรือจากพนักงานขายมาก่อน

หน้าแล้วก็ตาม นอกจากนี้ Balter and Butman (2006) อธิบายเพิ่มเติมว่า ไม่เฉพาะเจาะจงแต่ผู้เชี่ยวชาญเท่านั้น โดยหลักในการเลือกรับข้อมูลจะมาจากผู้ที่รับสารพิจารณาแล้วว่าข้อมูลที่จะได้จากผู้รับสารเป็นข้อมูลที่เขากำลังสนใจหรือเป็นข้อมูลที่จะกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้

ส่วนประกอบที่สำคัญสำหรับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Lake (2015) กล่าวถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากว่ามีส่วนประกอบที่สำคัญ 5 ประการ ดังต่อไปนี้

- ประการที่ 1 คือให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ
- ประการที่ 2 คือให้แนวทางในการระบุนหากลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการแบ่งปันข้อมูลโดยการบอกต่อ
- ประการที่ 3 คือการจัดการเครื่องมือสื่อสารในการแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูล
- ประการที่ 4 คือศึกษาวิธีการ เวลา และสถานที่ในกระบวนการแบ่งปันข้อมูลโดยการบอกต่อ
- ประการที่ 5 คือการรับฟังความคิดเห็นและโต้ตอบกันกับผู้ที่มาแบ่งปันข้อมูล

นอกจากนี้ Lake (2015) ยังได้อธิบายถึงความแตกต่างระหว่าง Word of Mouth Marketing กับ Viral Marketing ไว้ดังนี้ ความแตกต่างการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) กับการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มีเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดที่เหมือนกัน แต่ก็ยังมีความแตกต่างอยู่บ้าง ในส่วนของผู้ที่อยู่เบื้องหลังในการส่งสารหรือบอกต่อนั้น ถ้าเป็นการตลาดแบบปากต่อปาก ผู้ที่อยู่เบื้องหลังในการบอกต่อจะเป็นผู้ประกอบการหรือนักการตลาด แต่การตลาดแบบไวรัล ผู้ที่อยู่เบื้องหลังในการบอกต่อนั้นคือ ผู้บริโภคจะเป็นผู้สื่อสารและกระจายข้อมูลไปสู่ผู้บริโภคด้วยตนเอง ส่งผลให้เกิดการกระจายข้อมูลอย่างรวดเร็วโดยการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล

ภพพรหมินทร์ วโรตม์วัฒนานนท์ (2558) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัลประสบผลสำเร็จได้นั้น นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดควรพิจารณาปัจจัยที่มีความสำคัญ ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ

(Goods and Services) สินค้าและบริการที่จะนำมาเป็นหัวข้อในการสนทนาหรือเกิดกระแสการตลาดแบบปากต่อปากได้นั้น ควรเป็นสินค้าที่ส่งเสริมให้เกิดการสร้างสรรค์การมีส่วนร่วมของลูกค้าได้ ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่น่าตื่นเต้นหรือน่าสนใจ เช่น สินค้าที่มีความแปลกใหม่ไปจากของที่มีอยู่ในท้องตลาด ก็ยังมีโอกาสในการบอกต่อแบบปากต่อปากมากขึ้นเท่านั้น ผลิตภัณฑ์ทางนวัตกรรม ผู้คนในปัจจุบันชอบพูดถึงความประทับใจในความทันสมัย การได้ครอบครองผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ ๆ ก็ย่อมก่อให้เกิดการแชร์ข้อมูลให้ผู้อื่นได้รับรู้อย่างเช่น เครื่องมือสื่อสารที่เป็นสมาร์ตโฟนรุ่นใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นประสบการณ์ส่วนบุคคล มนุษย์ชอบนำประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ของตน ไปบอกต่อก็ย่อมทำให้เกิดกระแสการตลาดแบบปากต่อปากได้แน่นอน เช่น ในธุรกิจโรงแรม สายการบิน รถยนต์ รวมไปถึงการอุปโภคบริโภค สาธารณูปโภคต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์ที่หายากหรือของสำหรับการสะสม เช่น สินค้าที่ผลิตขึ้นมาจำนวนจำกัด ย่อมได้รับการกล่าวถึงและได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ผลิตภัณฑ์ที่สังเกตเห็นได้อย่างเช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เป็นต้น เพราะมนุษย์เรามีแนวโน้มที่จะพูดถึงสิ่งที่ตนเองเคยมีประสบการณ์ร่วมหรือได้รับการบอกเล่ามา ในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและบริการนั้นก็เป็หัวใจสำคัญอีกประการหนึ่งของการตลาดแบบปากต่อปาก ธุรกิจจึงควรมีการพัฒนาสินค้าและบริการอยู่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริโภคนั้น เปรียบเหมือนแนวทางในการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และยังเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้ดีขึ้นอยู่เสมอ สินค้า (Goods) คือ สิ่งที่ใช้ในการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งสินค้านำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ดังนั้น สินค้า อาจอยู่ในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ความคิด สถานที่ หรือบุคคล แต่ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า โดยต้องตระหนักถึงเป้าหมายขององค์กรเพื่อให้สอดคล้องและให้เป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ณัฐฉานาชูโต, 2556)

การบริการ (Services) คือ สิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ เป็นการรักษาระดับ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งกัน โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ การให้บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้สามารถลูกค้าคาดคะเนถึงคุณภาพของการบริการได้ ถ้าคุณภาพของการให้บริการเกินความคาดหวังตั้งแต่ตอนแรก ลูกค้าก็จะมีความรู้สึกว่าบริการนั้น ๆ ดีที่สุด ทำให้ลูกค้าพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งจะสามารถสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจในระยะยาวได้มากขึ้น แต่ถ้าการให้บริการทำได้เพียงเสมอกับความคาดหวังในตอนแรก ลูกค้าก็จะรู้สึกในระดับพึงพอใจเท่านั้น หากการให้บริการไม่ได้เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ในตอนแรก ลูกค้าก็จะรู้สึกในระดับที่ไม่พอใจและอาจนำไปสู่การบอกต่อในแง่ลบ ซึ่งจะทำให้เกิดผลเสียต่อธุรกิจได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543)

2) ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพล (Influencer)

ณัฐฐา อุ่มมานะชัย, (2556) ได้ให้ความหมาย ผู้ทรงอิทธิพล ว่าคือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภค ในการกำหนดค่านิยม (Value) ทักษะคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง Shiffman and Kanuk (2004) ได้นิยามผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ ว่าหมายถึงการใช้ผู้ที่มีอิทธิพลด้านความคิดในสื่อออนไลน์ให้เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการออกไปในวงกว้าง ซึ่งปรากฏได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่ง เสรี วงศ์มณฑา (2542) ได้แบ่งประเภทของบุคคลที่นักการตลาดเลือกใช้เป็นผู้ทรงอิทธิพลไว้ ประเภทแรกคือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) เนื่องจากกลุ่มคนประเภทนี้จะมีอำนาจดึงดูดใจให้ผู้บริโภคคล้อยตาม และโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เลียนแบบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ง่าย เช่น นักแสดงบุคคลชั้นสูงในสังคม นักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ เป็นต้น อีกวิธีการหนึ่งที่ตราสินค้านิยมใช้ในการสร้างกระแสกับผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงก็คือ การนำเรื่องที่ไม่เคยเปิดเผยหรือเป็นเรื่องลับของบุคคลเหล่านั้นมาโยงเข้ากับตราสินค้าและนำเสนอไปยังผู้บริโภค การใช้ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพต่าง ๆ ที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลมากเพียงพอในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค นักวิชาการหรือผู้มีความรู้ความสามารถก็มีอิทธิพลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้เช่นกัน ในบางกรณีอาจใช้บุคคลธรรมดาที่มีอิทธิพลพอที่จะทำให้ผู้ติดตาม (Follower) รู้สึกเชื่อถือและคล้อยตามได้อาจแบ่งผู้ทรงอิทธิพลออกเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้ 3 ประเภทดังต่อไปนี้

(1) บุคคลทั่วไปที่เป็นกูรูในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้วสามารถถ่ายทอดและแบ่งปันเรื่องราวที่ตนให้ความสนใจ จนกระทั่งมีอิทธิพลกับผู้อื่น

(2) กลุ่มของบุคคลที่มีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน มักใช้เว็บบอร์ดหรือสร้างกลุ่มบน Facebook เพื่อใช้เป็นพื้นที่แสดงความคิดเห็น กระแสที่เกิดจากกลุ่มคนเหล่านี้ส่งอิทธิพลต่อผู้อ่านรายอื่น

(3) กลุ่มของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่มีทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าหรือบริการแล้วใช้พื้นที่ในสังคมออนไลน์ ระบายความรู้สึกคับข้องใจของตนเพื่อเตือนผู้บริโภครายอื่นได้รับรู้

จากแนวคิดด้านการตลาดอาศัยการพูดปากต่อปาก สามารถสรุปได้ว่าการตลาดอาศัยการพูดปากต่อปาก คือการสื่อสารระหว่างตัวผู้บริโภคเองซึ่งเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ ความคิด ทัศนคติ ความรู้สึก ความเชื่อ อันจะส่งผลให้ผู้รับสารเกิดการซื้อหรือไม่ซื้อ หรือทัศนคติที่มีต่อแบรนด์นั้น ๆ ผู้วิจัยจึงเลือกตัวแปรแนวคิดด้านการตลาดอาศัยการพูดปากต่อปาก ได้นำมาใช้ในการศึกษาวิจัย เพื่อทราบถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่จะส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่กล่าวมาในข้างต้น คือเครื่องมือทางการตลาดในสื่อสารหลายรูปแบบที่ผสมผสานเข้าด้วยกันอย่างลงตัว และมีแบบแผนให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพิ่มจำนวนฐานลูกค้าใหม่และยอดขาย อีกทั้งยังเป็นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์และเกิดการแนะนำ บอกต่อ และซื้อซ้ำ ส่งผลให้ธุรกิจเกิดผลกำไรและเติบโตอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยจึงเลือกตัวแปรการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมาใช้ในการศึกษาวิจัย เพื่อทราบถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่จะส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ

2.4.1 ความหมายของการตั้งใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) ได้ให้ความหมายการตั้งใจซื้อไว้ว่า เป็นความตั้งใจในการซื้อสินค้าอย่างใด อย่างหนึ่ง ดังที่ ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) กล่าวว่า ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

และบริษัท ซึ่ง Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990) กล่าวเพิ่มเติมว่าเป็นการแสดงถึงการให้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และ Howard (1994) กล่าวว่า เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึง แผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้า ที่ผ่านมา นอกจากนี้ Das (2014) กล่าวเพิ่มเติมว่า ทั้งนี้โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลา การซื้อสินค้า และบริการต่าง ๆ เป็นประสบการณ์ที่ผลิตเพลิน โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์ คือ ปริมาณการซื้อ ซึ่ง Kim and Pysarchik (2000) กล่าวว่า การซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาส ที่จะนำไปสู่การซื้อจริงซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.95

Moslehpour, Aulia, and Masarie (2015) ได้ให้ความหมายของการตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง การอธิบายความเป็นไปได้ในการวางแผนของผู้บริโภคหรือการที่จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่างในอนาคตซึ่งถือว่าเป็นความตั้งใจที่มีความเจาะจงของทางเลือกหนึ่งในความต้องการที่จะทำให้เกิดการดำเนินการในอนาคตซึ่งก็คือว่า เป็นขั้นตอน และ Spears and Singh (2004) ได้นิยามว่า การตั้งใจซื้อคือความรู้สึกส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เกิดจากการสะสมความรู้และการประเมินผ่านประสบการณ์ที่เกิดขึ้นต่อตราสินค้าและบริการจากข้อความที่ถูกส่งผ่านและยังสอดคล้องกับ Mason (2005) โดยเกิดจากการประเมินผลทางความรู้สึกความเชื่อของผู้บริโภคผ่านข้อมูลที่ได้รับรู้จากประสบการณ์จริงจนทำให้เกิดการประมวลผลและแสดงออกด้วยพฤติกรรมที่ตามมาเป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง

Blackwell, Miniard, and Engel (2006) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้ประกอบการจะมีการศึกษาปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเมื่อมีการผลิตสินค้าใหม่ ซึ่งมีอยู่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ คือ

- 1) ช่วงเวลา (Time Interval) โดยช่วงเวลาคือปัจจัยที่กำหนดระดับความสัมพันธ์ของความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงความตั้งใจโดยขึ้นอยู่กับช่วงเวลา ถ้าหากช่วงเวลาสั้นก็จะมีความตั้งใจซื้อสูงและมีโอกาสซื้อสินค้ามาก แต่ถ้าหากช่วงเวลานานก็จะมีความตั้งใจซื้อน้อยส่งผลให้มีโอกาสในซื้อสินค้าน้อยลง

2) ประสบการณ์ (Experience) ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อโดยอ้างอิงจากประสบการณ์ตรงจะมีโอกาสเกิดพฤติกรรมการซื้อมากกว่าการมีประสบการณ์ทางอ้อม เช่น ผู้บริโภคที่รับชมโฆษณาจะมีความตั้งใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่ได้ทดลองใช้สินค้า

นอกจากนี้ Peter and Olson (1996) กล่าวว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมและบรรทัดฐานทางสังคมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและสถานการณ์ต่าง ๆ ก็ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

2.4.2 ประเภทการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Blackwell et al. (2006) ได้แบ่งประเภทการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่สามารถวัดได้ออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

- 1) การตั้งใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าซึ่งอาจจะเกิดกระบวนการซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้
- 2) การตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน จากตราสินค้าเดิมอีกครั้ง
- 3) การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต หมายถึง ผู้บริโภคมีการวางแผนในการซื้อสินค้าประเภทใด ๆ จากตราสินค้านั้นในอนาคต
- 4) การตั้งใจซื้อในการใช้จ่ายเพื่อซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคจะยินยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้น ๆ โดยการตั้งใจในขั้นนี้จะเกิดกระบวนการซื้อสินค้านั้น ๆ จากผู้บริโภค
- 5) การตั้งใจซื้อเพื่อการบริโภค หมายถึง การตั้งใจของผู้บริโภคในการยอมรับและมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้านั้นแล้ว เพื่อการใช้สินค้าจากตราสินค้านั้น ๆ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจเป็นการที่ผู้บริโภคนั้นประเมินตราสินค้าและบริการนั้น ส่งผลให้เกิดการแสดงทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้า และเกิดการซื้อซ้ำ ๆ จากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก ผู้วิจัยจึงเลือกแนวคิดของ Blackwell, Miniard, and Engel (2006) เพื่อนำมาใช้ในการศึกษางานวิจัยการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับ Facebook / Facebook Live

2.5.1 ประวัติของเฟซบุ๊ก (Facebook)

พรชก งามเนียม (2555) กล่าวว่าเฟซบุ๊ก ก่อตั้งโดย มาร์ก เอลเลียต ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Elliot Zuckerberg) เปิดใช้งานเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 ก่อตั้งที่เมืองเคมบริดจ์ รัฐแมสซาชูเซตส์ ปัจจุบันมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ แพลโลแอลโท รัฐแคลิฟอร์เนีย ในช่วงแรกนั้นเฟซบุ๊กเปิดใช้งานเฉพาะ นักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ซึ่งต่อมาได้ขยายตัวออกไปสำหรับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศอเมริกา และตั้งแต่ 11 กันยายน พ.ศ. 2549 ได้ขยายมาสำหรับผู้ใช้ทั่วไปดังปัจจุบัน โดยความคิดเริ่มแรกในการก่อตั้งเฟซบุ๊กนั้นมาจากโรงเรียนเก่าในระดับมัธยมปลายของ มาร์ก โดยโรงเรียนนี้มีหนังสืออยู่หนึ่งเล่มที่ชื่อว่า The Exeter Face Book ซึ่งจะถูกส่งต่อกันไปให้นักเรียนคนอื่น ๆ ได้รู้จักเพื่อนในชั้นเรียน จนเมื่อวันหนึ่งมาร์กได้เปลี่ยนแปลงและนำมาเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ตจนกลายเป็นเฟซบุ๊กในปัจจุบัน ซึ่งเป็นเสมือนสังคม ๆ หนึ่งซึ่งอยู่ในลักษณะของสังคมออนไลน์ หรือที่เรียกกันติดปากว่า Social Network ซึ่งเป็นสังคมที่รวมกลุ่มความชอบ ความสนใจในสิ่งเดียวกันสามารถสื่อสาร ส่งต่อ หรือแบ่งปันกันได้ จนกลายเป็นสังคมขนาดใหญ่และเป็นเว็บไซต์หนึ่งของโลกที่มีคนใช้งานมากที่สุด

จิตติกานต์ นิธิอุทัย (2553) ได้อธิบายไว้ว่าเฟซบุ๊ก เป็นเว็บไซต์รูปแบบหนึ่งที่ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว เพิ่มรายชื่อผู้ชื้ออื่นในฐานะเพื่อน และแลกเปลี่ยนข้อความ รวมถึงได้รับแจ้งโดยทันทีเมื่อพวกเขาปรับปรุงข้อมูลส่วนตัว สามารถ จัดรวมกลุ่มบุคคลที่อยู่ชุมชน สังคม หรือสนใจในสิ่งเดียวกัน เช่น สถานที่ทำงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรือ อื่น ๆ ช่วยให้สามารถรู้จักผู้อื่นได้ดีมากขึ้น เฟซบุ๊กอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัคร ลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก โดยต้องมีอายุมากกว่า 13 ปีขึ้นไป

ปัจจุบันเฟซบุ๊กไม่เพียงแต่เป็นเครือข่ายที่ไว้ใช้ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มคนที่มีความสนใจเรื่องเดียวกันเท่านั้น ปัจจุบันธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ หันมานิยมใช้เฟซบุ๊กในการทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.5.2 เฟซบุ๊กกับการสื่อสารการตลาด

เฟซบุ๊กกับการสื่อสารการตลาดที่หลายธุรกิจหันมาให้ความสนใจกับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางดังกล่าว โดยเฟซบุ๊กกับการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญดังนี้ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

1) สร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เฟซบุ๊กเป็นเสมือนช่องทางหนึ่งในการสื่อสารการตลาด มีการแชร์ข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคสู่เพื่อนได้หรือการแนะนำชักชวนผู้บริโภค และสามารถชักชวนเพื่อน ๆ ของตนเข้ามาร่วมเป็นแฟนเพจที่เราให้ความสนใจ หลาย ๆ คนเลือกใช้ การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก โดยให้สมาชิกแฟนเพจหรือผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่ง สามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้าเป็นลักษณะการบอกต่อแบบได้อีกด้วย (Viral Marketing) ทำให้รู้จัก เป็นวงกว้าง

2) เป็นช่องทางการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Consumer Relation Management) เฟซบุ๊กเป็นช่องทางใหม่ที่น่าสนใจเป็นช่องทางในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งสามารถโต้ตอบแบบสองทางกับผู้บริโภค เป็นช่องทางในการแก้ไขช่วยเหลือข้อร้องเรียนจากผู้บริโภค สร้างความสัมพันธ์นำเสนอรายการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจกระตุ้นการซื้อสินค้า และเป็นช่องทาง ในการชี้แจงให้ความรู้การใช้สินค้าและบริการอย่างถูกต้องอีกด้วย ซึ่งการบริหารความสัมพันธ์บน เฟซบุ๊ก คือต้องจัดการทุกคำถาม ทุกข้อติชม

3) ใช้เพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ การใช้เฟซบุ๊กในการเพิ่มยอดขายคือกลยุทธ์ การ ใช้รายการส่งเสริมการขาย การลด แลก แจก แถม หรือให้พื้มพ์คู่ปองส่วนลดนำมาซื้อสินค้า

2.5.3 เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

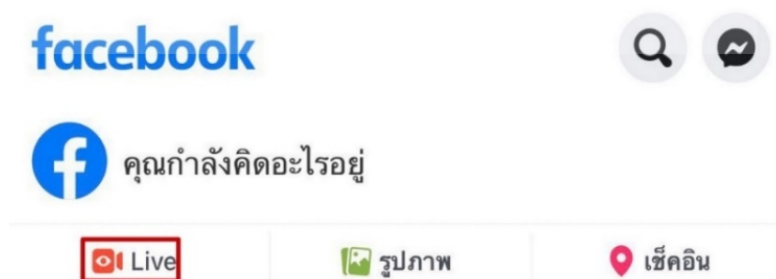
วสุทธาทิพย์ สุธาวา (2559) ได้อธิบายถึง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ไว้ว่าเป็นรูปแบบในการถ่ายทอดสดที่มีการรับ/ส่ง สัญญาณ ภาพและเสียงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อ เพิ่มช่องทางการสื่อสารและเพิ่มยอดผู้เข้าชม ทำให้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Two way Communication) โดยการถ่ายทอดสดกิจกรรมหรือโฆษณาให้ผู้ติดตามหรือผู้ใช้เฟซบุ๊กท่านอื่น ชมเพื่อเพิ่มอรรถรส ผู้ใช้สามารถเลือกความเป็นส่วนตัวในการถ่ายทอดสดได้ว่าจะเผยแพร่เฉพาะกลุ่ม เพื่อน กลุ่มที่ผู้ใช้กำหนดเอง กลุ่มสาธารณะหรือเฉพาะส่วนตัวผู้ใช้ได้ เฟซบุ๊กไลฟ์เป็นบริการถ่ายทอดสดลงแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก วิดีโอถ่ายทอดสดนี้จะถูก แสดงคล้ายกับวิดีโอทั่วไป สามารถกดแสดงความชอบ ทำการเผยแพร่ต่อ

หรือแสดงความคิดเห็นได้ และหลังจบการถ่ายทอดสด แอปพลิเคชันจะทำการบันทึกไว้เป็นวิดีโอลงหน้าไทม์ไลน์เพื่อเก็บไว้ดูย้อนหลังได้โดยอัตโนมัติ

มัสลิน ใจคุณ (2562) ได้อธิบายถึงการถ่ายทอดสดผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook Live) ไว้ว่าเป็นการนำเสนอรูปแบบวิดีโอ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถถ่ายทอดสด รวมไปถึงมีการพูดคุยระหว่างถ่ายทอดสดกับการแสดงข้อความของผู้เข้าชม ณ เวลานั้น ถือเป็นเครื่องมือที่สร้างมิติทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบใหม่ที่ทำให้ความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ กระแสนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการบอกปากต่อปาก ที่กำลังได้รับความนิยมในโลกออนไลน์ ปัจจุบัน Facebook Live ได้กลายเป็นเครื่องมือหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการขายสินค้าและบริการต่าง ๆ Facebook Live จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้การเผยแพร่ทางการตลาดผ่านสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยที่ผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าได้จริงผ่านหน้าจอแบบการนำเสนอในเวลาจริง (Real Time) สามารถอ่านความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าขณะที่มีการถ่ายทอดสดของผู้บริโภคได้ ทุกความคิดเห็น ได้ตอบต่อราคากับผู้จำหน่ายสินค้า และตกลงซื้อขายสินค้าได้ในทันที ซึ่งเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายทำให้เกิดการติดต่อสื่อสาร แบบระบบสองทาง(Two-way Communication)

2.5.4 ขั้นตอนการใช้เฟซบุ๊กไลฟ์

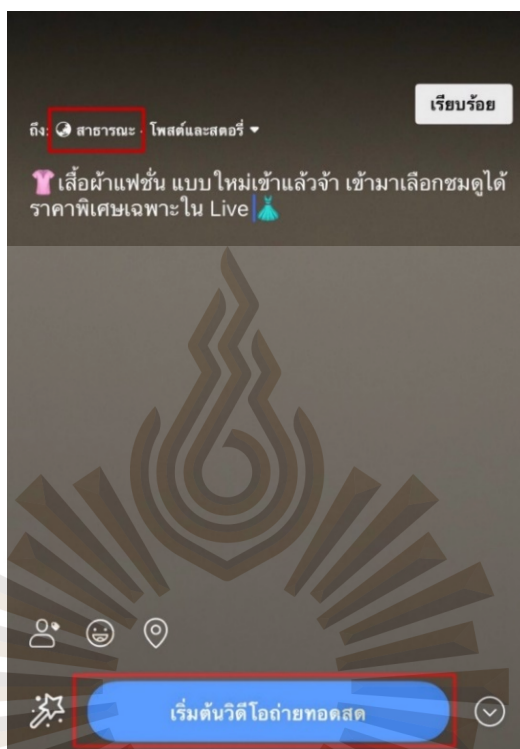
- 1) เข้าสู่แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก
- 2) เลือกกดปุ่ม Live ดังรูปที่ 2.2



รูปที่ 2.2 แสดงการหน้าแรกในเฟซบุ๊ก เพื่อเริ่มต้นใช้เฟซบุ๊กไลฟ์

ที่มา : ผู้วิจัย

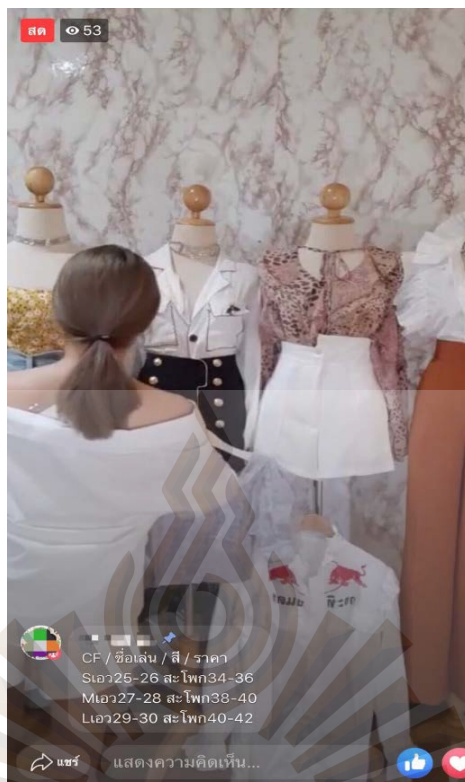
3) พิมพ์รายละเอียด (Caption) ที่ต้องการ และตั้งค่าการถ่ายทอดสดความเป็นส่วนตัวตามกลุ่มเป้าหมาย และกดเริ่มต้นวิดีโอถ่ายทอดสดดังรูปที่ 2.3



รูปที่ 2.3 แสดงถึงการเลือกถ่ายทอดสดแบบสาธารณะ และเริ่มต้นการถ่ายทอดสดด้วยเฟชบุ๊ก
ที่มา : ผู้วิจัย

โดยการถ่ายทอดสดสามารถเลือกความเป็นส่วนตัวได้ว่าต้องการจะวิดีโอถ่ายทอดเฉพาะกลุ่มไหน เช่น กลุ่มสาธารณะ กลุ่มเพื่อน หรือเฉพาะกลุ่มที่เรากำหนดขึ้นเอง เป็นต้น เมื่อตั้งค่าเสร็จเรียบร้อยแล้วก็กดปุ่มเริ่มต้นถ่ายทอดสด ซึ่งในการถ่ายทอดสดเพื่อขายสินค้า ควรเลือกตั้งค่าเป็นสาธารณะเพื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

และระหว่างถ่ายทอดสด ผู้ใช้งานสามารถทราบจำนวนผู้เข้าชมถ่ายทอดสดได้ ทั้งผู้ถ่ายทอดสดและผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็น หรือแสดงปฏิกิริยาผ่านอีโมติคอนเพื่อแสดงความรู้สึกให้ผู้ถ่ายทอดสดรับรู้ได้ ดังรูปที่ 2.4 และเมื่อการถ่ายทอดสดเสร็จ จะถูกแปลงเป็นวิดีโอสำหรับชมย้อนหลังได้



รูปที่ 2.4 แสดงถึงตัวอย่างขณะที่ร้านค้าถ่ายทอดสดขายเสื้อผ้าแฟชั่น
 ที่มา : ผู้วิจัย

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น

พัชชา อูทิสวรรณกุล (2559) ได้ให้ความหมายของสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปไว้ว่า เครื่องแต่งกายที่ผลิตสำเร็จรูปพร้อมจำหน่ายด้วยขนาดมาตรฐาน ส่วนมากจะผลิตและตัดเย็บในปริมาณมาก ทำให้สามารถจำหน่ายในราคาที่ไม่แพงจนเกินไป

2.6.1 แนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกาย

วิศรา เหมือนสุทรวงศ์ (2562) ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมกลุ่มเครื่องแต่งกาย ณ ไตรมาส 3 ปี 2562 อยู่ที่ 94.92 หดตัวเล็กน้อยร้อยละ -2.80 (%yoy) จากการเผชิญกับการแข่งขันจากต่างประเทศ โดยเฉพาะการนำเข้าเสื้อผ้าแฟชั่น จากจีนและเวียดนามที่มีราคาถูกกว่า แนวโน้ม

อุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายภายในปี 2563 กลุ่มเครื่องแต่งกายคาดว่าจะทรงตัวหรือขยายตัวได้เล็กน้อยโดยได้รับปัจจัยเชิงบวกจากสงครามการค้าที่ทำให้สามารถส่งออกไปยังสหรัฐฯ และจีนได้อย่างได้ก็ตามการจำหน่ายในประเทศได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจที่เติบโตได้ไม่มาก ประกอบกับค่าครองชีพที่อยู่ในระดับสูงทำให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อสินค้าหรือเลือกซื้อเฉพาะที่จำเป็น

2.6.2 วงจรเสื้อผ้าแฟชั่น

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541) กล่าวว่า ในการที่จะศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชนิดหนึ่ง จะเห็นได้ว่าความต้องการสินค้าของผู้บริโภคแต่ละช่วงเวลามีความแตกต่างกัน บางขณะเป็นช่วงที่สินค้าออกใหม่กำลังเป็นที่นิยม ความต้องการในสินค้านั้นก็มาก แต่เมื่อพ้นระยะเวลานั้นไปแล้ว หรือหลังจากที่สินค้านั้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นจำนวนมากแล้วความต้องการในตัวสินค้านั้นก็จะลดลง ดังนั้นจะสามารถสรุปได้ว่าสินค้าทุกตัว มีเรื่องของแฟชั่นเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าในตลาดอุปโภคบริโภคที่ขายสินค้า ให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าต่าง ๆ ด้วยเหตุจูงใจทางอารมณ์มากกว่าเหตุผล บทบาท ของแฟชั่นจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมาก ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ตัว คือ

- 1) สไตล์ (Style) หมายถึงลักษณะหรือรูปแบบที่มีลักษณะของมันเป็นเอง เช่น สไตล์ของ เสื้อผ้า
- 2) แฟชั่น (Fashion) หมายถึงสไตล์ที่เป็นที่ยอมรับและกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น สไตล์การแต่งกายของวัยรุ่น และถ้าหากเมื่อไรผู้บริโภคเลิกนิยม เลิกสนใจ ยอมรับรูปแบบ นั้นสินค้านั้นก็จะไม่เป็นสินค้าแฟชั่นอีกต่อไป แต่ยังคงเป็นสไตล์อยู่
- 3) เฟด (Fad) ลักษณะคล้ายกับแฟชั่น แต่ไม่ได้เป็นที่นิยมหรือยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป หากเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541) ได้แบ่งขั้นตอนของวงจรแฟชั่นออกเป็น 7 ขั้นตอนดังนี้

- 1) การมีความคิดริเริ่ม (Creation) เป็นขั้นเริ่มต้นของวงจรแฟชั่น คือ การมีแนวความคิด สร้างสรรค์สิ่งใหม่ เช่น ดีไซน์เนอร์เริ่มคิดแบบเสื้อผ้าใหม่
- 2) การแสดงออก (Showing) เป็นการนำความคิดริเริ่มของตนที่มีออกมาเผยแพร่แก่บุคคลอื่นให้รับรู้

3) การยอมรับ (Adoption) เมื่อผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งได้มองเห็น ได้เข้าใจในสินค้าที่แสดงออก จะมีปฏิกิริยาที่จะยอมรับในสินค้าตัวนั้นหรือไม่ ถ้าหากผู้บริโภคกลุ่มย่อยนี้ไม่ยอมรับก็จะไม่เป็น แฟชั่น

4) การปรับปรุง การดัดแปลงให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล (Adaptation) เมื่อสินค้าตัวนั้นเป็นที่ยอมรับแล้ว จะมีการพยายามดัดแปลง ปรับปรุงให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล

5) เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย (Popularization) ถือได้ว่าเป็นขั้นเจริญสูงสุดของแฟชั่น เป็นช่วงที่มีความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค

6) การผลิตออกขายเป็นจำนวนมาก (Mass Production) เมื่อสินค้านั้นเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ผู้ผลิตหลาย ๆ รายผลิตสินค้าออกจำหน่าย เมื่อมีความต้องการมากจะผลิตสินค้าออกมารั้งละปริมาณมาก ๆ ซึ่งจะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าลดลง และขายได้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำลงมากอีกกลุ่มหนึ่งได้

7) ช่วงสินค้าเสื่อมความนิยม (Abandonment) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคเสื่อมความนิยมสินค้า นั้น และสินค้านั้นจะกลายเป็นแฟชั่นเก่า

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 ด้านปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

กัญญ์วรินทร์ สาทา (2562) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกันและผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน

ฉันทนิก จินพล (2562) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ไม่ต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วยอายุ และการศึกษต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ต่างกัน

จตุรรัตน์ พิสันเทียะ (2562) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟซบุ๊ก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ส่วนอายุ และสถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อความถี่ต่อเดือนในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ต่อมาเพศที่ต่างกันส่งผลต่อประเภทของสินค้า อีกทั้งเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าและช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน และเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อจุดประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน รวมถึง เพศ สถานภาพ และอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน สุดท้าย อายุ และอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิชามญช์ มะลิขาว (2554) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าสตรีที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้าน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

อภันตรี อักษรประจักษ์, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์, และประภัสสร วิเศษประภา (2562) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่อายุระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงเฟซบุ๊กไลฟ์แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงเฟซบุ๊กไลฟ์

รัชณี ไพศาลวงศ์ดี และอิทธิกร ขำเดช (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทาง อินเทอร์เน็ต

พรรณิสา นิมมาน โสภณ (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ซึ่งพบว่า ปัจจัย ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมแตกต่างกัน

ลักษณะวิจัย ยุ่งเกรียงไกร (2557) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ชลวรรณ ศันสยะวิชัย (2557) ศึกษาความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟซบุ๊ก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟซบุ๊ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

อรทัย เลื่อนวัน (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศกรณีศึกษา กรมพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในด้านการรับรู้ประโยชน์ และเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในภาพรวม ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับงานไม่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศทุกด้าน

จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย (2555) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ ของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ผู้ใช้งานกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน อีกทั้งผู้ใช้งานกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติแตกต่างกัน

วรพิน งามไกววัล (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคชาวไทย ผลของการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และองค์ประกอบการรับรู้มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม หนังสืออิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ผลวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างใน เขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ที่มิอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

อกันตรี อักษรประจักษ์ และคณะ (2562) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่าน ช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

ปานิสรา ดิษฐคำเหมาะ (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

จิระพงษ์ วรรณสุทธิ (2560) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพ รายได้งบประมาณการซื้อต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุภาพร ทองคำ (2556) ศึกษาการใช้บริการร้านเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่มีเพศต่างแตกต่างกัน มีการใช้บริการร้านเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่อายุ ชั้นปี รายได้และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีการใช้บริการร้านเสื้อผ้าออนไลน์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ชลวรรณ ศันสยะวิชัย (2557) ศึกษาความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งผ่านเฟซบุ๊ก ผลการ

ทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ภัทรคนัย พิริยะชนภัทร (2559) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมวลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่ต่างกันมีการตัดสินใจเช่าหรือประมวลพระเครื่องออนไลน์แตกต่างกัน ในทางตรงกันข้าม ข้อมูลด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าหรือประมวล พระเครื่องออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

นุชนาฏ สุทธิวงษ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพบว่ารายได้และอาชีพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงิน อิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

เมษา วัฒนาพิชัย (2558) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารและการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากร ด้านการศึกษา ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ด้านเพศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

2.7.2 ด้านการยอมรับเทคโนโลยี

จิระพงษ์ วรรณสุทธิ (2560) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ผ่าน เฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ได้ร้อยละ 71

อภันตรี อักษรประจักษ์ และคณะ (2562) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่าน ช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจและการยอมรับเทคโนโลยีเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

ณัฐนันท์ พิธิวัต โชติกุล (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ภาวินีย์ หิงห้อย (2561) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook ผลการทดสอบด้านสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยความน่าเชื่อถือของเพจร้านค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วรรณิกา จิตตินรากร (2561) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี (ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง) และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทาง ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้มีเพียงพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความบันเทิงออนไลน์ และด้านความต่อเนื่อง ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

กัญญาภัก พันธ์มจินดา (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นภัสวันต์ ชมภูษ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรณษา แสนละเอียด, พีรภาว ทีวีสุข, และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2560) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการ ใช้ มีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่การรับรู้ประโยชน์ไม่มีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

นุชนาฏ สุทธิวงษ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน อิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการรับรู้และเข้าใจความง่ายต่อ การใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งาน โดยปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการ ตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

2.7.3 ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ศิริลักษณ์ อ่อนลา และเสณีย์ พวงยามณี (2561) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิง (Generation Z) ในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิง (Generation Z) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เป็นปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิง (Generation Z) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เหมสุดา สันติมิตร(2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อ Kawasaki จากแหล่งจำหน่ายจากตัวแทนจำหน่ายแต่ละยี่ห้อ และตัดสินใจซื้อ ประเภทนักเก็ตไบค์ 2) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10 ในรายด้าน พบว่า มีระดับมากใน 3 ด้าน โดยสูงสุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมา ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้าน การขายโดยพนักงานและ ด้านการโฆษณา ตามลำดับ และ 3) สามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาด (5's) ประกอบด้วย Sales promotion, Sponsorship, Showroom, Sales man และ Social media

จิตภา ทัดหอม (2558) ได้ศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพ ของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคอนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคอนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศด้าน คุณภาพข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

วรากร อัสวเรียงยุทธ (2562) ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ: Honda Thailand ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand จากการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาที่

ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand มากที่สุด ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีคนเข้ามาแสดงปฏิกิริยาตอบกลับแบบ Comment และ Share เยอะมากที่สุด

สุทธิศา จันทร์โอกุล (2558) ศึกษาเรื่องอิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ต ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ต (eWord of Mouth) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศุภาสินี ไชยงาม (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

เมษา วัฒนาพิชัย (2558) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารและการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารและการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านอยู่ในระดับต่ำ คือปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคและด้านการสื่อสารและการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด

สุทธิศา จันทร์โอกุล (2558) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ต (eWord of Mouth) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภคทาง E-Commerce โดยระดับของความใกล้ชิดสนิทสนม มีผลต่อการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ต โดยที่ระดับของความใกล้ชิดสนิทสนมมีอิทธิพลสูงที่สุด และมีอิทธิพลความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านอินเทอร์เน็ต และ เครือข่ายออนไลน์

2.7.4 งานวิจัยต่างประเทศ

Roca, Garcia, and Vega (2009) ได้ศึกษาเรื่องความสำคัญของการรับรู้ถึงความไว้วางใจ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในระบบการซื้อขายออนไลน์ (The Importance of Perceived

Trust, Security and Privacy in Online Trading Systems) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ทฤษฎี การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงความไว้วางใจ (Perceived Trust) การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) และเจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ผลการวิจัยสรุปได้ว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อเจตนาเชิงพฤติกรรม ขณะที่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อเจตนาเชิงพฤติกรรม

Guritno and Siringoringo (2013) ศึกษาเรื่องการรับรู้ความง่ายในการซื้อตัวเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ต การรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อตัวเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ต และความไว้วางใจในการซื้อตัวเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อตัวเครื่องทางอินเทอร์เน็ต เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง 283 คน มีทั้งแบบสอบถามออนไลน์และแบบสอบถามธรรมดา ผลวิจัยพบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อตัวเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ต ซึ่ง ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการซื้อตัวเครื่องบินผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะทำให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น

Aldhmour and Sarayrah (2016) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาทางตอนใต้ของประเทศจอร์แดน เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่อาศัยอยู่ทางตอนใต้ของประเทศจอร์แดน และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่าง 300 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง ไม่มีอิทธิพลตรงต่อทัศนคติ ระดับความเสี่ยงของสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยผ่านทัศนคติ ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

Wati (2014) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างคือนักเรียนของมหาวิทยาลัยในเมือง Pontianak ประเทศอินโดนีเซีย และไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงลบต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความกังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้าหลังจากที่มีการจ่ายเงินและ

ได้รับสินค้าที่คุณภาพต่ำกว่าที่คาดหวัง และค้นพบอีกทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจะส่งผลให้มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น

Balakrishnan, Dahnail, and Wong (2014) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ชุมชนออนไลน์ และการโฆษณาออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารการตลาด ออนไลน์โดยเฉพาะการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ชุมชนออนไลน์และโฆษณาออนไลน์มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในระดับรองลงมา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทั้งการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ชุมชนออนไลน์และโฆษณาออนไลน์ ล้วนมีผลต่อความตั้งใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าทั้งสิ้น

Vongurai, Elango, Phothisakitti, and Dhanasomboon (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้งานโซเชียลมีเดีย การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และ ความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในการมีส่วนร่วมในการใช้บริการด้านการท่องเที่ยว พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสนใจในการซื้อสินค้าโดยตรง การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ไม่เพียงแต่ดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ ยังสามารถเพิ่มความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำ และสามารถทำให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้า อีกทั้งยังได้ศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบต่อความสนใจในการซื้อสินค้าโดยที่ผ่านตัวแปรความเชื่อใจ พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความเชื่อใจ และความเชื่อใจยังคงส่งผลกระทบเชิงบวกต่อ ความสนใจในการซื้อสินค้า

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) และนำเสนอผลการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติพื้นฐาน และสถิติขั้นสูง เพื่อให้ดำเนินการวิจัยนำไปสู่คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้แบ่งรายละเอียดของวิธีการศึกษาเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรทั้งเพศหญิงและชาย ที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live และอาศัยอยู่ในประเทศไทย

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live โดยที่การศึกษาในครั้งนี้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรของผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางช่องทาง Facebook Live ได้ ดังนั้น จึงใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แท้จริง (Cochran, 1997) โดยมีวิธีการดังนี้

$$N = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดยที่ N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากร

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดยที่ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

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

$$n = \frac{(0.05e^2)(1-0.05)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ จะเท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยที่กำหนดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ระดับความเชื่อมั่น 95% การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและการ

สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทยในครั้งนี้ จะทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล โดยจะทำการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด โดยการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทางกล่องข้อความ (In Box) เฟซบุ๊ก และ โพสต์ (Post) แบบสอบถามลงในกลุ่มขายเสื้อผ้าแฟชั่นในเฟซบุ๊ก (Facebook)

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยอาศัยการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live และอาศัยอยู่ในประเทศไทย จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ เครื่องมือที่ผู้วิจัยได้ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดจากทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วยข้อคำถาม จำนวน 1 ข้อ โดยมีลักษณะของคำถามให้เลือกตอบได้แค่คำตอบเดียวจากที่กำหนดไว้ (Check List) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ท่านเคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง Facebook Live

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended Question) โดยลักษณะลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check - List) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

- 1) เพศ ตัวแปรอยู่ในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) อายุ ตัวแปรอยู่ในระดับจัดลำดับ (Ordinal Scale)
- 3) สถานภาพ ตัวแปรอยู่ในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 4) ระดับการศึกษา ตัวแปรอยู่ในระดับจัดลำดับ (Ordinal Scale)
- 5) อาชีพ ตัวแปรอยู่ในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตัวแปรอยู่ในระดับจัดลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของ Likert Scale 5 ระดับ ได้แก่

- 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน จำนวน 5 ข้อ
- 2) ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของ Likert Scale 5 ระดับ ได้แก่

- 1) การส่งเสริมการขาย จำนวน 3 ข้อ
- 2) การจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์ จำนวน 3 ข้อ
- 3) การประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ข้อ
- 4) การสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้ จำนวน 3 ข้อ
- 5) การสื่อสารแบบปากต่อปาก จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook live ของผู้บริโภคชาวไทย โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของ Likert Scale 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 5 โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของ Likert Scale 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตามความคิดเห็น มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
4	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
3	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
2	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

โดยการแปลผลคะแนนแบบช่วงระดับคะแนน โดยใช้ค่าเฉลี่ยจากข้อมูลเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา โดยหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class interval) แบบอิงเกณฑ์ (Best & Kahn, 1981)

$$\begin{aligned}
 & \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} \\
 & \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 & = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} \\
 & = 0.80
 \end{aligned}$$

โดยมีความหมายของเกณฑ์ในการแปลระดับความคิดเห็น แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 เท่ากับ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 เท่ากับ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 เท่ากับ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 เท่ากับ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 เท่ากับ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้หลักทางสถิติ

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิด บทความงานวิจัย งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนวารสารทั้งในและต่างประเทศ จากแหล่งเอกสารทางวิชาการ

3.4 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

3.4.1 การทดสอบความเที่ยง (Content Validity)

การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาเพื่อให้ข้อคำถามตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ ให้เหมาะสม อย่างถูกต้องครบถ้วน โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Objective Congruence : IOC) โดยกำหนดค่าเกณฑ์การพิจารณาคือ

ให้คะแนน	+1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน	0	ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน	-1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

การวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมสอดคล้องของแบบสอบถาม โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) คำนวณค่าตามสูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3-1)$$

IOC = คำนวณความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
 $\sum R$ = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยผู้วิจัยต้องการข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.6 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น.157) จึงจะถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้อง หรือมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) อีกทั้งผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถาม เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการประเมินเครื่องมือแบบสอบถาม

ลำดับ	ชื่อ - นามสกุล ผู้เชี่ยวชาญ
1	ดร. เฉลิมพร เย็นเอือก
2	ดร. กฤษณา มุสหมัด
3	ดร. ปิยภรณ์ ชูชีพ

3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทดลองแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามในส่วนที่เป็นมาตรการประเมินค่า (Rating Scale) มาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่มากกว่า 0.70 หรือ ร้อย 70 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ได้รับความนิยมเพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น.159) โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha Coefficient} = \frac{k \text{ variance} / \text{Variance}}{1+(k-1)\text{covariance} / \text{Variance}} \quad (3-2)$$

เมื่อ k = จำนวนคำถาม

covariance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

variance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ตารางที่ 3.2 แสดงผลทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อ คำถาม	ค่า Cronbach's Alpha ของข้อมูล 30 ชุด
ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	10	
- การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน	5	0.883
- การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	5	0.880
ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	15	
- การส่งเสริมการขาย	3	0.716
- การจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์	3	0.752
- การประชาสัมพันธ์	3	0.805
- การสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้	3	0.778
- การสื่อสารแบบปากต่อปาก	3	0.845
การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live	5	0.879

จากตารางที่ 3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ได้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง มากทำการตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม เพื่อนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

- 1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามในแต่ละชุด
- 2) การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
- 3) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการวิจัยในครั้งนี้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of significance) ซึ่งวิเคราะห์หาค่าสถิติ ดังนี้

3.5.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแบ่งออกเป็นข้อ ๆ ดังนี้

- 1) อธิบายข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยนำเสนอตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

2) อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน โดยนำเสนอตารางค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard Deviation) และแปลระดับความคิดเห็น

3) อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่ประกอบไปด้วยด้านการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยนำเสนอตารางค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลระดับความคิดเห็น

4) อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย โดยนำเสนอตารางค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลระดับความคิดเห็น

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook live ของผู้บริโภคชาวไทยที่ต่างกัน เป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ Independent Sample t- Test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และหากมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way Analysis of Variance : (ANOVA) จะทำการตรวจสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน โดยใช้สถิติ Levene's Test เพื่อเลือกใช้สถิติในขั้นตอนถัดไป โดยเมื่อค่าความแปรปรวนจากการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่ามีค่าความแปรปรวนเท่ากันจะใช้ F-test ในการทดสอบ หากพบว่ามีค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การทดสอบรายคู่แบบ Bonferroni แต่หากว่าค่าความแปรปรวนจากการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้สถิติทดสอบด้วย Welch Test และหากพบว่ามีค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ Games – Howell

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน และ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook live ของผู้บริโภคชาวไทย จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำการทดสอบและพยากรณ์ ด้วยการนำตัวแปรเข้าสู่สมการแบบ Enter และการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยใช้ Tolerance และ VIF (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น.352-353) เพื่อทำการทดสอบ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook live ของผู้บริโภคชาวไทย จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำการทดสอบและพยากรณ์ ด้วยการนำตัวแปรเข้าสู่สมการแบบ Enter และการตรวจสอบความสัมพันธ์และการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยใช้ Tolerance และ VIF (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น.352-353) เพื่อทำการทดสอบ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง“การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook live ของผู้บริโภคชาวไทย” โดยทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตั้งใจซื้อ
- 4.5 การทดสอบสมมติฐาน
- 4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
-ชาย	77	19.25
-หญิง	323	80.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 323 คน (ร้อยละ80.75) และเพศชายจำนวน 77 คน (ร้อยละ 19.25)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	16	4.00
- 21-30 ปี	293	73.25
- 31-40 ปี	66	16.50
- 41-50 ปี	13	3.25
- ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 293 คน (ร้อยละ 73.25) รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 66 คน (ร้อยละ 16.50) มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4.00) มีอายุ 41-50 ปีจำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.25) และน้อยที่สุดมีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
- โสด	293	73.25
- สมรส	95	23.75
- หย่าร้าง/หม้าย	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 293 คน (ร้อยละ 73.25) รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส จำนวน 95 คน (ร้อยละ 23.75) และน้อยที่สุดมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละของ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	23	5.75
- มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	20	5.00
- ปวส./อนุปริญญา	50	12.50
- ปริญญาตรี	211	52.75
- สูงกว่าปริญญาตรี	96	24.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 211 คน (ร้อยละ 52.75) รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน (ร้อยละ 24.00) มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา จำนวน 50 คน (ร้อยละ 12.50) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.75) และน้อยที่สุดมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 20 คน (ร้อยละ 5.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละของ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
- นักเรียน/นักศึกษา	81	20.25
- พนักงานบริษัทเอกชน	192	48.00
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	11.25
- ธุรกิจส่วนตัว	77	19.25
- รับจ้างทั่วไป	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 192 คน (ร้อยละ 48.00) รองลงมานักเรียน/นักศึกษา จำนวน 81 คน (ร้อยละ 20.25) ธุรกิจส่วนตัว 77 คน (ร้อยละ 19.25) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.25) ตามลำดับ และน้อยที่สุดรับจ้างทั่วไป จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.25)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละของ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
- ไม่เกิน 10,000 บาท	46	11.50
- 10,001 – 20,000 บาท	155	38.75
- 20,001 – 30,000 บาท	125	31.25
- 30,001 – 40,000 บาท	18	4.50
- 40,001 – 50,000 บาท	24	6.00
- 50,001 บาทขึ้นไป	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 155 คน (ร้อยละ 38.75) รองลงมา มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 125 คน (ร้อยละ 31.25) มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.50) มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.00) รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 24 คน (ร้อยละ 6.00) และน้อยที่สุด มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.50) ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ ความคิดเห็น
- ด้านการรับรู้ประโยชน์	3.81	0.62	มาก
- ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน	3.98	0.64	มาก
รวม	3.90	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$, $SD = 0.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้

งาน มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$, $SD = 0.64$) รองลงมาด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$, $SD = 0.62$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
- Facebook Live ทำให้ท่านได้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มี คุณภาพ ตรงกับความต้องการของท่าน	3.59	0.79	มาก
- Facebook Live มีส่วนช่วยให้ความรู้และความเข้าใจ เกี่ยวกับรูปแบบและดีไซน์เสื้อผ้าแฟชั่นในยุคปัจจุบัน ที่ท่านต้องการซื้อ	3.74	0.76	มาก
- การดูแบบเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ทำให้ท่านมี ข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า	3.91	0.77	มาก
- การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ทำให้ท่าน มีตัวเลือกสินค้าที่หลากหลาย	3.89	0.76	มาก
- Facebook Live ทำให้ท่านมีความรู้ความชำนาญใน การใช้เทคโนโลยี เพื่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางออนไลน์ มากขึ้น	3.93	0.67	มาก
รวม	3.81	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$, $SD = 0.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ Facebook Live ทำให้ท่านมีความรู้ความชำนาญในการใช้เทคโนโลยี เพื่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางออนไลน์มากขึ้น มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$, $SD = 0.67$) รองลงมา การดูแบบเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ทำให้ท่านมีข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$, $SD = 0.77$) การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ทำให้ท่านมีตัวเลือกสินค้าที่หลากหลาย โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$, $SD = 0.76$) Facebook Live มีส่วนช่วยให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบและดีไซน์เสื้อผ้าแฟชั่นในยุค

ปัจจุบันที่ท่านต้องการซื้อ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.74$, $SD = 0.76$) และน้อยที่สุด Facebook Live ทำให้ท่านได้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการของท่านอื่น โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.59$, $SD = 0.79$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
- แพลตฟอร์มของ Facebook Live ส่งการแจ้งเตือนการถ่ายทอดสดตามที่ท่านได้กดติดตามเพจเสื้อผ้าแฟชั่นโดยอัตโนมัติ สามารถเปิดรับชมได้ทันที	3.98	0.68	มาก
- ท่านสามารถเรียนรู้ ทำความเข้าใจได้เองในการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live	3.93	0.81	มาก
- ขั้นตอนการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน	3.93	0.72	มาก
- ท่านสามารถซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก	3.99	0.79	มาก
- การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ในปัจจุบันเป็นเรื่องง่าย	4.09	0.74	มาก
รวม	3.98	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ในภาพรวม โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$, $SD = 0.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ในปัจจุบันเป็นเรื่องง่าย มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$, $SD = 0.74$) รองลงมา ท่านสามารถซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$, $SD = 0.79$) แพลตฟอร์มของ Facebook Live ส่งการแจ้งเตือนการถ่ายทอดสดตามที่ท่านได้กดติดตามเพจเสื้อผ้าแฟชั่นโดยอัตโนมัติ สามารถเปิดรับชมได้ทันที โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$, $SD = 0.68$) ขั้นตอนการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live

ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$, $SD = 0.72$) และน้อยที่สุด ท่านสามารถเรียนรู้ทำความเข้าใจได้เองในการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$, $SD = 0.81$) ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของการสื่อสารการตลาด

เชิงบูรณาการ			
การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
- การส่งเสริมการขาย	3.77	0.59	มาก
- การจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์	3.94	0.65	มาก
- การประชาสัมพันธ์	3.92	0.63	มาก
- การสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้	3.93	0.64	มาก
- การสื่อสารแบบปากต่อปาก	3.92	0.61	มาก
รวม	3.89	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการยอมรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในภาพรวม โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$, $SD = 0.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์ มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$, $SD = 0.65$) รองลงมาการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$, $SD = 0.64$) การสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$, $SD = 0.61$) การประชาสัมพันธ์ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$, $SD = 0.63$) และน้อยที่สุดการส่งเสริมการขาย โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$, $SD = 0.59$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของการสื่อสารการตลาด
เชิงบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
- ผู้ขายมีส่วนลดและการส่งเสริมการขายสำหรับการ สั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live	3.70	0.74	มาก
- ผู้ขายมีบริการจัดส่งฟรีสำหรับการสั่งซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นผ่าน Facebook Live	3.59	0.92	มาก
- ผู้ขายใช้ Facebook Live ในการสาธิตถึงการแต่งกาย ตามแฟชั่นให้ดูสวยทันสมัยกระตุ้นให้ท่านอยากซื้อ	4.02	0.80	มาก
รวม	3.77	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการสื่อสาร
การตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวม โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$, $SD =$
 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อผู้ขายใช้
Facebook Live ในการสาธิตถึงการแต่งกายตามแฟชั่นให้ดูสวยทันสมัยกระตุ้นให้ท่านอยากซื้อ โดย
อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$, $SD = 0.80$) รองลงมา ผู้ขายมีส่วนลดและการส่งเสริมการขายสำหรับการ
สั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.70$, $SD = 0.74$) และน้อยที่สุด
ผู้ขายมีบริการจัดส่งฟรีสำหรับการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} =$
 3.59 , $SD = 0.92$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของการสื่อสารการตลาด
เชิงบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
- มีการจัดกิจกรรมส่งภาพวีวdeoเสื้อผ้าแฟชั่น เพื่อรับ ของขวัญ จากร้านที่ท่านซื้อมา	3.76	0.78	มาก
- มีกิจกรรมกด Like และ Share Facebook Live เพื่อ รับของขวัญ	4.08	0.72	มาก
- การตกแต่งฉากสำหรับถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live ให้เข้ากับเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วัน คริสต์มาส ปีใหม่ตรุษจีน ฯลฯ สามารถดึงดูดความ สนใจของท่าน	4.00	0.80	มาก
รวม	3.94	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการสื่อสาร
การตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์ในภาพรวม โดยอยู่ในระดับมาก
($\bar{x} = 3.94$, $SD = 0.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ
มีกิจกรรมกด Like และ Share Facebook Live เพื่อรับของขวัญ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$, SD
 $= 0.72$) รองลงมาการตกแต่งฉากสำหรับถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live ให้เข้ากับเทศกาลวันสำคัญ
ต่าง ๆ เช่น วันคริสต์มาส ปีใหม่ตรุษจีน ฯลฯ สามารถดึงดูดความสนใจของท่าน โดยอยู่ในระดับ
มาก ($\bar{x} = 4.00$, $SD = 0.80$) และน้อยที่สุด มีการจัดกิจกรรมส่งภาพวีวdeoเสื้อผ้าแฟชั่น เพื่อรับของ
ของขวัญ จากร้านที่ท่านซื้อมา โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$, $SD = 0.78$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของการสื่อสารการตลาด
เชิงบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
- ผู้ขายมีการแจ้งนัดวัน และเวลา ที่จะทำการ ถ่ายทอดสดขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ล่วงหน้า	3.99	0.69	มาก
- ผู้ขายสื่อสารกับท่านหรือเรียกชื่อท่านระหว่าง ถ่ายทอดสดขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความรู้สึกเป็น กันเองกับท่าน	3.85	0.83	มาก
- ผู้ขายที่รอบรู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถอธิบายลักษณะและคุณภาพสินค้าได้ขณะ ถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับร้านได้	3.93	0.66	มาก
รวม	3.92	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการสื่อสาร
การตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ในภาพรวม โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$, $SD =$
 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ผู้ขายมีการแจ้ง
นัดวัน และเวลา ที่จะทำการถ่ายทอดสดขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ล่วงหน้า โดยอยู่ใน
ระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$, $SD = 0.69$) รองลงมา ผู้ขายที่รอบรู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถ
อธิบายลักษณะและคุณภาพสินค้าได้ขณะถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ
ร้านได้ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$, $SD = 0.66$) และน้อยที่สุด ผู้ขายสื่อสารกับท่านหรือเรียกชื่อ
ท่านระหว่างถ่ายทอดสดขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและ
ความรู้สึกเป็นกันเองกับท่าน โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$, 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของการสื่อสารการตลาด
เชิงบูรณาการ ด้านการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
- ท่านสามารถแสดงความคิดเห็น หรือสอบถาม รายละเอียดของเสื้อผ้าแฟชั่นที่สนใจไปยังผู้ขายผ่าน Facebook Live ได้ทันที	3.91	0.79	มาก
- ท่านสามารถติดต่อกับผู้ขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกเหนือจากเวลาถ่ายทอดสด	3.87	0.75	มาก
- การโต้ตอบผ่าน Facebook Live ทำให้ท่านรู้สึกว่าร้านมีความน่าเชื่อถือ ผู้ขายมีตัวตนอยู่จริง	4.00	0.70	มาก
รวม	3.93	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการสื่อสาร
การตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้ ในภาพรวม โดยอยู่ในระดับมาก
($\bar{x} = 3.93$, $SD = 0.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น
ต่อการโต้ตอบผ่าน Facebook Live ทำให้ท่านรู้สึกว่าร้านมีความน่าเชื่อถือ ผู้ขายมีตัวตนอยู่จริง โดย
อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$, $SD = 0.70$) รองลงมา สามารถแสดงความคิดเห็น หรือสอบถาม
รายละเอียดของเสื้อผ้าแฟชั่นที่สนใจ ไปยังผู้ขายผ่าน Facebook Live ได้ทันที โดยอยู่ในระดับมาก
($\bar{x} = 3.91$, $SD = 0.79$) น้อยที่สุดสามารถติดต่อกับผู้ขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกเหนือจากเวลา
ถ่ายทอดสด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$, $SD = 0.75$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
- ท่านเชื่อคำวิจารณ์จากผู้บริโภคท่านอื่นที่แสดง ความคิดเห็น รีวิวเสื้อผ้าแฟชั่น ขณะที่ร้านค้าทำการ ถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live	3.82	0.73	มาก
- เพื่อน หรือคนรู้จัก แนะนำร้านเสื้อผ้าแฟชั่นใน Facebook Live ให้ท่าน	4.03	0.64	มาก
- คนในครอบครัวแนะนำร้านเสื้อผ้าแฟชั่นใน Facebook Live ให้ท่าน	3.90	0.69	มาก
รวม	3.92	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากในภาพรวม โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$, $SD = 0.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ เพื่อนหรือคนรู้จัก แนะนำร้านเสื้อผ้าแฟชั่นใน Facebook Live ให้ท่าน โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$, $SD = 0.64$) รองลงมา คนในครอบครัวแนะนำร้านเสื้อผ้าแฟชั่นใน Facebook Live ให้ท่าน โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$, $SD = 0.69$) และน้อยที่สุด เชื่อคำวิจารณ์จากผู้บริโภคท่านอื่นที่แสดงความคิดเห็น รีวิวเสื้อผ้าแฟชั่น ขณะที่ร้านค้าทำการถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$, $SD = 0.73$) ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live

การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
- ท่านมีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live	3.89	0.73	มาก
- ท่านมีการวางแผนว่าจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live	3.90	0.75	มาก
- ท่านตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live เป็นอันดับแรก	3.70	0.80	มาก
- ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live	3.90	0.69	มาก
- ท่านยืนยันจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ถึงแม้จะมีการสื่อสารการตลาดในช่องทางการขายอื่น	3.79	0.73	มาก
รวม	3.84	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ในภาพรวม โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$, $SD = 0.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อในอนาคตจะกลับมาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$, $SD = 0.69$) รองลงมา มีการวางแผนว่าจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$, $SD = 0.75$) มีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$, $SD = 0.73$) ยืนยันจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ถึงแม้จะมีการสื่อสารการตลาดในช่องทางการขายอื่น โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.79$, $SD = 0.73$) และน้อยที่สุด ตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live เป็นอันดับแรก โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.70$, $SD = 0.80$) ตามลำดับ

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 บีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทยที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	\bar{x}	SD	T	Sig.(2-tailed)
ชาย	77	3.83	0.66	0.881	0.930
หญิง	323	3.84	0.64		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่าลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	\bar{x}	SD	Welch	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	16	4.20	0.00	2.939	0.000*
21-30 ปี	293	3.89	0.59		
31-40 ปี	66	3.69	0.79		
41-50 ปี	13	4.08	0.10		
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	12	2.60	0.00		

Levene Statistic = 15.381 Sig. = 0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่าลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุของผู้บริโภคชาวไทย มีอย่างน้อย 1 คู่ที่มีการตั้งใจ

ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ที่แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ Games-Howell

ตารางที่ 4.19 การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ Games-Howell ของลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (\bar{x} =4.20)	21-30 ปี (\bar{x} =3.89)	31-40 ปี (\bar{x} =3.69)	41-50 ปี (\bar{x} =4.08)	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป (\bar{x} =2.60)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (\bar{x} =4.20)	-	0.30* (0.000)	0.50* (0.000)	0.12* (0.006)	1.60* (0.000)
21-30 ปี (\bar{x} =3.89)		-	0.19 (0.312)	-0.18* (0.001)	1.29* (0.000)
31-40 ปี (\bar{x} =3.69)			-	-0.38* (0.003)	1.09 (0.097)
41-50 ปี (\bar{x} =4.08)				-	1.47 (0.280)
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป (\bar{x} =2.60)					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.30, Sig. = 0.000)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.50, Sig. = 0.000)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.12, Sig. = 0.006)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 1.60, Sig. = 0.000)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.18, Sig. = 0.001)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 1.29, Sig. = 0.000)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี มีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.38, Sig. = 0.003)

ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	\bar{x}	SD	Welch	Sig.
โสด	293	3.91	0.58	863.300	0.000*
สมรส	95	3.78	0.70		
หย่าร้าง/หม้าย	12	2.60	0.00		

Levene Statistic = 9.667 Sig. = 0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่าลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพของผู้บริโภคชาวไทย มีอย่างน้อย 1 คู่ที่มีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ที่แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ Games-Howell

ตารางที่ 4.21 การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ Games-Howell ของลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	โตด ($\bar{x}=3.91$)	สมรส ($\bar{x}=3.78$)	หย่าร้าง/หม้าย ($\bar{x}=2.60$)
โตด ($\bar{x}=3.91$)	-	0.13 (0.235)	1.31* (0.000)
สมรส ($\bar{x}=3.78$)		-	1.18* (0.000)
หย่าร้าง/หม้าย ($\bar{x}=2.60$)			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี สถานภาพโตด มีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 1.31, Sig. = 0.000)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี สถานภาพสมรส มีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 1.18, Sig. = 0.000)

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	\bar{x}	SD	Welch	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนต้น	23	3.37	0.82	4.204	0.004*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	20	3.72	0.16		
ปวส./อนุปริญญา	50	3.78	0.58		
ปริญญาตรี	211	3.89	0.62		
สูงกว่าปริญญาตรี	96	3.90	0.70		

Levene Statistic = 8.228 Sig. = 0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคชาวไทย มีอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ที่แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ Games-Howell

ตารางที่ 4.23 การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ Games-Howell ของลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าหรือ				
	เท่ากับ มัธยมศึกษา ตอนต้น (\bar{x} =3.37)	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช. (\bar{x} =3.72)	ปวส./ อนุปริญญา (\bar{x} =3.78)	ปริญญาตรี (\bar{x} =3.89)	สูงกว่า ปริญญาตรี (\bar{x} =3.90)
ต่ำกว่าหรือ	-	-0.35	-0.41	-0.52*	-0.53
เท่ากับ		(0.280)	(0.215)	(0.047)	(0.520)
มัธยมศึกษา ตอนต้น (\bar{x} =3.37)					
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช. (\bar{x} =3.72)		-	-0.06	-0.17*	-0.18
			(0.971)	(0.033)	(0.182)
ปวส./ อนุปริญญา (\bar{x} =3.78)			-	-0.11	-0.12
				(0.756)	(0.795)
ปริญญาตรี (\bar{x} =3.89)				-	-0.01
					(1.000)
สูงกว่าปริญญา ตรี (\bar{x} =3.90)					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.52, Sig. = 0.047)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.17, Sig. = 0.033)

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	\bar{x}	SD	Welch	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	81	3.87	0.43	8.693	0.000*
พนักงานบริษัทเอกชน	192	4.00	0.64		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	3.72	0.66		
ธุรกิจส่วนตัว	77	3.46	0.69		
รับจ้างทั่วไป	5	3.84	0.74		

Levene Statistic = 7.763 Sig. = 0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพของผู้บริโภคชาวไทย มีอย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ที่แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ Games-Howell

ตารางที่ 4.25 การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ Games-Howell ของลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา (\bar{x} =3.87)	พนักงาน บริษัทเอกชน (\bar{x} =4.00)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (\bar{x} =3.72)	ธุรกิจส่วนตัว (\bar{x} =3.46)	รับจ้างทั่วไป (\bar{x} =3.84)
นักเรียน/ นักศึกษา (\bar{x} =3.87)	-	-0.13 (0.320)	0.16 (0.600)	0.41* (0.000)	0.03 (1.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน (\bar{x} =4.00)		-	0.28 (0.079)	0.54* (0.000)	0.16 (0.986)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (\bar{x} =3.72)			-	0.25 (0.269)	-0.12 (0.995)
ธุรกิจส่วนตัว (\bar{x} =3.46)				-	-0.38 (0.796)
รับจ้างทั่วไป (\bar{x} =3.84)					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.41, Sig. = 0.000)

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.54, Sig. = 0.000)

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	\bar{x}	SD	Welch	Sig.
ไม่เกิน 10,000 บาท	46	3.96	0.35	14.496	0.000*
10,001 – 20,000 บาท	155	3.91	0.58		
20,001 – 30,000 บาท	125	3.74	0.76		
30,001 – 40,000 บาท	18	3.58	0.54		
40,001 – 50,000 บาท	24	3.23	0.57		
50,001 บาทขึ้นไป	32	4.32	0.45		

Levene Statistic = 7.414 Sig. = 0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคชาวไทย มีอย่างน้อย 1 คู่ ที่มีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ที่แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ Games-Howell

ตารางที่ 4.27 การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ Games-Howell ของลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ไม่เกิน 10,000 บาท ($\bar{x} = 3.96$)	10,001 – 20,000 บาท ($\bar{x} = 3.91$)	20,001 – 30,000 บาท ($\bar{x} = 3.74$)	30,001 – 40,000 บาท ($\bar{x} = 3.58$)	40,001 – 50,000 บาท ($\bar{x} = 3.23$)	50,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 4.32$)
ไม่เกิน 10,000 บาท ($\bar{x} = 3.96$)	-	0.05 (0.982)	0.22 (0.103)	0.38 (0.136)	0.73* (0.000)	-0.36* (0.005)
10,001 – 20,000 บาท ($\bar{x} = 3.91$)		-	0.17 (0.629)	0.33 (0.883)	0.68* (.0.000)	-0.41* (0.001)
20,001 – 30,000 บาท ($\bar{x} = 3.74$)			-	0.16 (0.875)	0.51* (0.006)	0.58* (0.000)
30,001 – 40,000 บาท ($\bar{x} = 3.58$)				-	0.35 (0.329)	0.74* (0.000)
40,001 – 50,000 บาท ($\bar{x} = 3.23$)					-	1.09* (0.000)
50,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 4.32$)						-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook live ของผู้บริโภคชาวไทย

ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย โดยวิธี Enter

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.590	0.146		4.033	0.000*		
- การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน (X1)	0.323	0.047	0.312	6.829	0.000*	0.53	1.88
- การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (X2)	0.506	0.046	0.500	10.950	0.000*	0.53	1.88
R = 0.749 R ² = 0.561 Adjusted. R ² = 0.558 SE _{est} = 0.429 F = 253.303 Sig. = 0.000*							

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับมาก (R = 0.749) โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 55.8 (Adjusted. R² = 0.558) มีความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.429 (SE_{est} = 0.429) และมีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.53 VIF สูงสุดอยู่ที่ 1.88 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย มากที่สุด คือ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ($\beta = 0.500$) รองลงมา การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน ($\beta = 0.312$) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย ด้วยวิธี Enter พบว่า การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook live ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปแบบสมการคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.590 + 0.323 (X1) + 0.506 (X2)$$

สมการคะแนนมาตรฐาน

$$Zy = 0.312 (X1) + 0.500 (X2)$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการ

\hat{Y}	หมายถึง	การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย
X1	หมายถึง	การรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งาน
X2	หมายถึง	การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook live ของผู้บริโภคชาวไทย

ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบสมมติฐานแสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการสื่อสารการตลาด
เชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของ
ผู้บริโภคชาวไทย โดยวิธี Enter

ปัจจัยการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการ	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.205	0.151		1.358	0.175		
- การส่งเสริมการขาย (X1)	0.900	0.044	0.810	2.052	0.041*	0.59	1.68
- การจัดกิจกรรมพิเศษ และประสบการณ์(X2)	0.482	0.056	0.482	8.658	0.000*	0.30	3.30
- การประชาสัมพันธ์ (X3)	-0.006	0.069	-0.006	-0.94	0.093	0.21	4.87
- การสื่อสารที่สามารถ โต้ตอบกันได้(X4)	-0.058	0.059	-0.058	-0.991	0.322	0.28	3.61
- การสื่อสารแบบปาก ต่อปาก(X5)	0.421	0.053	0.400	7.889	0.000*	0.36	2.75
R = 0.794 R ² = 0.631 Adjusted. R ² = 0.626 SE _{est} = 0.395 F = 134.494 Sig. = 0.000*							

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับมาก (R = 0.794) โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 62.6 (Adjusted. R² = 0.626) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.395 (SE_{est} =

0.395) และมีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.21 VIF สูงสุดอยู่ที่ 4.87 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย มากที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.810$) รองลงมา การจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์ ($\beta = 0.482$) และน้อยที่สุด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ($\beta = 0.400$) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย ด้วยวิธี Enter พบว่า การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปแบบสมการคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.205 + 0.900 (X1) + 0.482 (X2) + 0.421 (X5)$$

สมการคะแนนมาตรฐาน

$$Zy = 0.810 (X1) + 0.482 (X2) + 0.400 (X5)$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการ

\hat{Y}	หมายถึง	การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย
X1	หมายถึง	การส่งเสริมการขาย
X2	หมายถึง	การจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์
X5	หมายถึง	การสื่อสารแบบปากต่อปาก

4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.30 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภครุ่นชาวไทยที่ต่างกัน

ตัวแปร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล			
เพศ	t-test	0.881	ไม่สอดคล้อง
อายุ	Welch	0.000*	สอดคล้อง
สถานภาพ	Welch	0.000*	สอดคล้อง
ระดับการศึกษา	F-test	0.004*	สอดคล้อง
อาชีพ	F-test	0.000*	สอดคล้อง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.000*	สอดคล้อง

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภครุ่นชาวไทย

ตัวแปร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี			
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	Multiple Regression Analysis	0.000*	สอดคล้อง
ด้านความง่ายในการใช้งาน	Multiple Regression Analysis	0.000*	สอดคล้อง

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย

ตัวแปร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ			
ด้านการส่งเสริมการขาย	Multiple Regression Analysis	0.041*	สอดคล้อง
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและ ประสบการณ์	Multiple Regression Analysis	0.000*	สอดคล้อง
ด้านการประชาสัมพันธ์	Multiple Regression Analysis	0.093	ไม่สอดคล้อง
ด้านการสื่อสารที่สามารถ โต้ตอบกันได้	Multiple Regression Analysis	0.322	ไม่สอดคล้อง
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	Multiple Regression Analysis	0.000*	สอดคล้อง

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วย โปรแกรมสถิติ โดยสามารถสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผลดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 กรอบแนวคิดใหม่
- 5.3 อภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 323 คน (ร้อยละ 80.75) มีอายุ 21-30 ปีจำนวน 293 คน (ร้อยละ 73.25) สถานภาพโสด จำนวน 293 คน (ร้อยละ 73.25) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 211 คน (ร้อยละ 52.75) ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 192 คน (ร้อยละ 48.00) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 155 คน (ร้อยละ 38.75)

5.1.2 สรุปผลจากวิเคราะห์ข้อมูลจากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$, $SD = 0.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$, $SD = 0.64$) รองลงมาด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$, $SD = 0.62$) ตามลำดับ โดยในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ในภาพรวม โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$, $SD = 0.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ในปัจจุบันเป็นเรื่องง่าย มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$, $SD = 0.74$) รองลงมา ท่านสามารถซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$, $SD = 0.79$) และน้อยที่สุด ท่านสามารถเรียนรู้ ทำความเข้าใจได้เองในการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$, $SD = 0.81$)

2) ด้านการรับรู้ประโยชน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$, $SD = 0.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ Facebook Live ทำให้ท่านมีความรู้ความชำนาญในการใช้เทคโนโลยี เพื่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางออนไลน์มากขึ้น มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$, $SD = 0.67$) รองลงมา การดูแบบเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ทำให้ท่านมีข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$, $SD = 0.77$) และน้อยที่สุด Facebook Live ทำให้ท่านได้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการของท่าน โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.59$, $SD = 0.79$)

5.1.3 สรุปผลจากวิเคราะห์ข้อมูลจากปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการยอมรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในภาพรวม โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$, $SD = 0.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์ มากที่สุด โดยอยู่

ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94, SD = 0.65$) รองลงมาการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93, SD = 0.64$) การสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92, SD = 0.61$) การประชาสัมพันธ์ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92, SD = 0.63$) และน้อยที่สุดการส่งเสริมการขาย โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77, SD = 0.59$) ตามลำดับ โดยในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์ในภาพรวม โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94, SD = 0.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อมิกิจกรรมกด Like และ Share Facebook Live เพื่อรับของรางวัล โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08, SD = 0.72$) รองลงมาการตกแต่งฉากสำหรับถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live ให้เข้ากับเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันคริสต์มาส ปีใหม่ตรุษจีน ฯลฯ สามารถดึงดูดความสนใจของท่าน โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00, SD = 0.80$) และน้อยที่สุด มีการจัดกิจกรรมส่งภาพวีวdeoเสื้อผ้าแฟชั่น เพื่อรับของรางวัล จากร้านที่ท่านซื้อมา โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76, SD = 0.78$)

2) ด้านการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้ ในภาพรวม โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93, SD = 0.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการโต้ตอบผ่าน Facebook Live ทำให้ท่านรู้สึกว่าร้านมีความน่าเชื่อถือ ผู้ขายมีตัวตนอยู่จริง โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00, SD = 0.70$) รองลงมา สามารถแสดงความคิดเห็น หรือสอบถามรายละเอียดของเสื้อผ้าแฟชั่นที่สนใจไปยังผู้ขายผ่าน Facebook Live ได้ทันที โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91, SD = 0.79$) น้อยที่สุดสามารถติดต่อกับผู้ขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกเหนือจากเวลาถ่ายทอดสด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87, SD = 0.75$)

3) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากในภาพรวม โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92, SD = 0.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ เพื่อน หรือคนรู้จัก แนะนำร้านเสื้อผ้าแฟชั่นใน Facebook Live ให้ท่าน โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03, SD = 0.64$) รองลงมา คนในครอบครัวแนะนำร้านเสื้อผ้าแฟชั่นใน Facebook Live ให้ท่าน โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90, SD = 0.69$) และน้อยที่สุด เชื่อคำวิจารณ์จากผู้บริโภคท่านอื่นที่แสดงความคิดเห็น รีวิวเสื้อผ้าแฟชั่น ขณะที่ร้านกำลังทำการถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82, SD = 0.73$)

4) ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ในภาพรวม โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$, $SD = 0.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อผู้ขายมีการแจ้งนัดวัน และเวลา ที่จะทำการถ่ายทอดสดขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ล่วงหน้า โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$, $SD = 0.69$) รองลงมา ผู้ขายที่รอบรู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถอธิบายลักษณะและคุณภาพสินค้าได้ขณะถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านได้ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$, $SD = 0.66$) และน้อยที่สุด ผู้ขายสื่อสารกับท่านหรือเรียกชื่อท่านระหว่างถ่ายทอดสดขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความรู้สึกเป็นกันเองกับท่าน โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$, $SD = 0.83$)

5) ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวม โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$, $SD = 0.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อผู้ขายใช้ Facebook Live ในการสาธิตถึงการแต่งกายตามแฟชั่นให้ดูสวยทันสมัยกระตุ้นให้ท่านอยากซื้อ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$, $SD = 0.80$) รองลงมา ผู้ขายมีส่วนลดและการส่งเสริมการขายสำหรับการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.70$, $SD = 0.74$) และน้อยที่สุด ผู้ขายมีบริการจัดส่งฟรีสำหรับการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.59$, $SD = 0.92$)

5.1.4 สรุปผลจากวิเคราะห์ข้อมูลจากการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ในภาพรวม โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$, $SD = 0.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อในอนาคตจะกลับมาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$, $SD = 0.69$) รองลงมา มีการวางแผนว่าจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$, $SD = 0.75$) และน้อยที่สุด ตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live เป็นอันดับแรก โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.70$, $SD = 0.80$)

5.1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 55.8 โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย มากที่สุด คือ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ($\beta = 0.500$) รองลงมา การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน ($\beta = 0.312$) ตามลำดับ

3) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 62.6 โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย มากที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.810$) รองลงมา การจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์ ($\beta = 0.482$) และน้อยที่สุด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ($\beta = 0.400$) ตามลำดับ

5.2 กรอบแนวคิดใหม่



รูปที่ 5.1 กรอบแนวคิดใหม่

5.3 อภิปรายผล

5.3.1 สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ ด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภครไทยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภครไทยไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ ดังต่อไปนี้

ด้านอายุ

1) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ ของผู้บริโภครไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภครไทยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก อายุ เป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการเลือกเสื้อผ้าแฟชั่นตามวัย เช่น วัยรุ่น วัยทำงาน วัยสูงอายุ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ หรือความมั่นใจ อันจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่โดยตรง ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี - ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป เพราะช่วงวัยรุ่นมีความสนใจในแฟชั่น และสไตล์ตามกระแสสังคมที่ทันสมัย ชื่นชอบอะไรใหม่ ๆ ซึ่งแตกต่างกับ กลุ่มอายุ 21-30 ปี - ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ที่เข้าสู่ช่วงวัยของการทำงานและมีครอบครัว ซึ่งอาจจะไม่ได้มีความสนใจในเรื่องของเสื้อผ้าแฟชั่นมากเท่ากับ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แต่อาจจะสนใจในเรื่องของเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพ และไลฟ์สไตล์การทำงาน เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน หรือให้เหมาะสมกับสถานที่สถานการณ์นั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภาวินี กาญจนภา (2559) กล่าวว่า อายุส่งผลกระทบท่อแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งอายุถูกใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิด เช่น เสื้อผ้า และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมิทธิไกร (2560) กล่าวว่า อายุ แต่ละส่วนอายุมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ชอบสินค้าแฟชั่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญ์วรินทร์ สาทา (2562) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทชนก จินพล (2562) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ของ

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากร
ด้านอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ต่างกัน

ด้านสถานภาพ

2) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพของผู้บริโภคชาวไทย
ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทยที่
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพโสด มีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
มากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย เพราะผู้ที่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่จะดูแลตัวเองเป็นพิเศษ
ซึ่งเสื้อผ้าก็เป็นตัวช่วยหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี และเพิ่มมั่นใจเวลาสวมใส่ อีกทั้งยัง
สามารถดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้ามได้ ซึ่งคนโสดจะมีอิสระทางความคิด มากกว่าคนที่
แต่งงานแล้ว หรือ หย่าร้าง/หม้าย การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่า เนื่องจากไม่มีภาระ
ผู้พัน ซึ่งแตกต่างกับสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย ทางด้านความรู้สึกและการดำเนินชีวิต จะมีการ
เปลี่ยนแปลงไปอาจจะให้ความสนใจในเรื่องอื่น ๆ มากกว่า เสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด
ของ ชูชัย สมितिไกร (2560) กล่าวว่า สภาพครอบครัว โดยในแต่ละสถานภาพมีความต้องการใน
สินค้าและบริการที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ พิสน์เทียะ
(2562) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟซบุ๊ก ผลการ
ทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน และยัง
สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชณี ไพศาลวงศ์ดี และอิทธิกร ขำเดช (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต

ด้านระดับการศึกษา

3) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ของผู้บริโภค
ชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภค
ชาวไทยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
ผ่านช่องทาง Facebook Live น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เนื่องจาก
ระดับการศึกษาเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่ส่งผลต่อตัวบุคคลในการใช้งานเทคโนโลยีในการสั่งซื้อเสื้อผ้า
แฟชั่นผ่าน Facebook Live การศึกษาที่แตกต่างกันจะทำให้ตัวบุคคลมีความรู้ ความเข้าใจ และ
ประสบการณ์ที่ความต้องการ แตกต่างกัน ส่งผลถึงวุฒิภาวะ อารมณ์ ความคิด การวิเคราะห์แยะแยะ

และพิจารณาข้อมูลต่าง ๆ ถึงเหตุและผล ที่ตัวบุคคลได้รับมา ซึ่งการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live นั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจต่อการใช้งานเทคโนโลยี จึงสามารถเข้าถึงการใช้งาน Facebook Live ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และยังผู้ที่มีการศึกษาสูง การศึกษาสูงก็จะสามารถเรียนรู้และใช้งานและเข้าถึงเทคโนโลยี Facebook Live ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ซึ่งแตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่า อาจจะต้องใช้เวลา ในการเรียนรู้ทำความเข้าใจ ในการใช้เทคโนโลยี Facebook Live มากกว่า จึงจะนำไปสู่การการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live นอกจากนี้บุคคลที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะได้รับรายได้สูงกว่าการศึกษาที่ระดับต่ำกว่า รายได้มากกว่าจึงมีอำนาจในการใช้จ่ายมากกว่ารายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภาวินี กาญจนภา (2559) กล่าวว่า ระดับของการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงกันกับในมาตรฐานการดำรงชีวิต บุคคลที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะได้รับรายได้สูงกว่าบุคคลที่มีการศึกษาในระดับน้อย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภท และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชณี ไพศาลวงศ์ดี และอิทธิกร จำเเศษ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทาง อินเทอร์เน็ต และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณิสา นิมมานโสภณ (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ซึ่งพบว่า ปัจจัย ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมแตกต่างกัน

ด้านอาชีพ

4) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างจะมีความทันสมัย และไหลไปตามกระแสของสังคมนิยม วัตถุนิยม การแข่งขันในองค์กรก็ค่อนข้างสูง ซึ่งส่วนใหญ่ในองค์กรเอกชนมักจะสามารรถสวมใส่ชุดไปรเวทไปทำงานได้ ค่อนข้างจะฟรีสไตล์ จึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้เสื้อผ้าแฟชั่นได้รับความนิยมในกลุ่มของพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพถือเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อ เพราะอาชีพที่ต่างกัน จึงมีรูปแบบในการใช้ชีวิต ความต้องการสินค้า และความสนใจต่อสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

ออกไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภาวินี กาญจนภา (2559) กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ผลวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักษณ์วิชัย ยิ่งเกรียงไกร (2557) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลใน ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ด้านรายได้

5) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ ของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ไม่เกิน 10,000 บาท ถึง 40,001 – 50,000 บาท เนื่องจากผู้ที่มีรายได้มาก ย่อมมีอำนาจในการซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ซึ่งรายได้ก็เป็นตัวกำหนดปัจจัยการบริโภค รวมถึงการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันได้เช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ภาวินี กาญจนภา (2559) กล่าวว่า รายได้มีผลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีความสนใจในสินค้าฟุ่มเฟือย และมีคุณภาพดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ซึ่งรายได้จัดเป็นตัวแปรที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชลวรรณ ศันสยะวิชัย (2557) ศึกษาความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟซบุ๊ก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟซบุ๊กแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระพงษ์ วรรณสุทธิ (2560) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ รายได้งบประมาณการซื้อต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อกันตรี อักษรประจักษ์ และคณะ (2562) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

5.3.2 สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 55.8 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอภิปรายผลตามค่าน้ำหนัก ได้ดังนี้

1) ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook live ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอิทธิพลมากที่สุด เพราะ การใช้งานเทคโนโลยี Facebook Live ในปัจจุบันเป็นเรื่องที่ง่าย และไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก เนื่องจากแพลตฟอร์มของ Facebook Live ถูกออกแบบให้มีการใช้งานที่ง่ายและไม่ยุ่งยาก ซึ่งตรงกับความเชื่อ ความคาดหวังของผู้ใช้งานว่าระบบดังกล่าวเป็นระบบที่เรียนรู้ และใช้งานได้ง่าย ได้ด้วยตนเอง โดยผู้ใช้งานไม่ต้องใช้ความอย่างมากในการเรียนรู้ และทำความเข้าใจการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิงหะ จิวสุข และสุนันทา วงศ์จตุภัทร (2555) โดยนำเอาทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีไปใช้ในการศึกษาความตั้งใจ และพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคลหรือองค์กร ซึ่งได้กล่าวไว้ว่าการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use) คือ ปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จที่ได้รับจากการใช้งานว่าตรงกับความต้องการหรือความคาดหวังไว้หรือไม่ ผู้ใช้งานระบบสารสนเทศดังกล่าวสามารถใช้งานได้ง่าย โดยไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ระบบหรือเข้าใจระบบ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี และจากค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน พบว่า การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ในปัจจุบันเป็นเรื่องง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องด้วย Facebook Live ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน การเข้าใช้งานเป็นประจำ หรือบ่อยครั้ง จึงเกิดการเรียนรู้เทคโนโลยีได้เอง และเกิดความเคยชินกับระบบ ซึ่งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริพร เหมือนศรีชัย(2555) กล่าวว่า การใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยี ทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาวิณีย์ หึ่งห้อย (2561) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook ผลการทดสอบด้านสมมติฐานพบว่า

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ ถูกค้าบน Facebook และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนันท์ พิธิวัต โชติกุล (2560) ได้ ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการ รับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

2) ด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook live ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการรับรู้ ประโยชน์ เป็นระดับความเชื่อของบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ และช่วย เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ ซึ่ง Facebook Live ในปัจจุบันเป็นเครื่องมือที่ไม่เพียงไว้ แค่ทำการตลาดหรือสร้างการรับรู้เท่านั้น แต่ปัจจุบันยังเป็นอีก 1 ช่องทางการขายสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในความสะดวกสบาย รวดเร็ว มีประสิทธิภาพสูง และ สามารถใช้จ่ายได้ตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่ต้องออกจากบ้านไปหาซื้อสินค้า ซึ่งเสื้อผ้าแฟชั่นก็เป็นอีก หนึ่งสินค้าและบริการ ที่นิยมซื้อขายกันผ่าน Facebook Live สามารถซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา มีทางเลือก ที่หลากหลายเปรียบเทียบราคาได้ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและเกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มัสดิน ใจคุณ (2562) กล่าวว่า ปัจจุบัน Facebook Live ได้กลายเป็น เครื่องมือหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการขายสินค้าและบริการต่าง ๆ Facebook Live จึง เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้การเผยแพร่ทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Guritno and Siringoringo (2013) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความมีประโยชน์ใน การซื้อตัวเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ มีอิทธิพลต่อ ทศนคติในการซื้อตัวเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการซื้อตัวเครื่องบินผ่าน ทางอินเทอร์เน็ตจะทำให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณิกา จิตตินรากร (2561) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับ เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่าน ช่องทางออนไลน์ และจากค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ประโยชน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี ความคิดเห็นต่อ Facebook Live ทำให้ท่านมีความรู้ความชำนาญในการใช้เทคโนโลยี เพื่อซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นทางออนไลน์มากขึ้น มากที่สุด เนื่องจาก การใช้งานที่บ่อยครั้งจะทำให้เกิดความชำนาญใน การใช้งาน และนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับแนวคิดของ

จิรวัดน์ วงศ์รังชัย (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจที่จะนำเอาเทคโนโลยีไปใช้อย่างเต็มที่ เพราะคิดว่าเทคโนโลยีนั้นเป็นวิธีที่ดีกว่าและมีประโยชน์มากกว่าระยะเวลาตั้งแต่ขั้นความรู้ จนถึงการยืนยันใช้เทคโนโลยี

5.3.3 สมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 62.6 ส่วนการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้ ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย โดยสามารถอภิปรายผลตามค่าน้ำหนักปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย ได้ดังนี้

1) ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ตามมาด้วยพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่เร็วขึ้น ไวขึ้น ในปริมาณที่มากขึ้น ผ่านกิจกรรมทางการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม หรืออาจจะด้วยสารคดีวิธีการใช้ของสินค้า ซึ่งสินค้าบางอย่างก็จำเป็นต้องสาธิต หรือใช้ให้ดูเป็นตัวอย่างเพื่อแนะนำให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า และจากค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ด้านผู้ขายใช้ Facebook Live ในการสาธิตถึงการแต่งกายตามแฟชั่น ให้ดูสวยทันสมัยกระตุ้นให้ท่านอยากซื้อ ซึ่งเสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่าน Facebook Live ก็จำเป็นที่ผู้ขายจะต้องมีการลงสวมนใส่ หรือใส่หุ่นให้ชม ให้ผู้บริโภคเห็นภาพเวลาสวมใส่จริงได้ว่าแบบหรือดีไซน์ต่าง ๆ สวมใส่ออกมาแล้วจะเป็นในลักษณะไหน นอกจากนั้นควรบอกรายละเอียดข้อดีของสินค้า เช่น เนื้อผ้า นุ่ม ใส่สบาย และเพื่อเป็นกระตุ้นให้เกิดความอยากใช้สินค้า และเกิดการซื้อ ขายจริงในที่สุด เพราะในบางครั้งการออกจากบ้านไปเดินหาซื้อในท้องตลาด เสื้อผ้าถูกแขวนโชว์ไว้ดูสวยงาม แต่ไม่เห็นภาพตอนสวมใส่ พอซื้อมาแล้วลองสวมใส่อาจจะไม่เป็นแบบคาดหวังเอาไว้ และนี่คือข้อดีของการใช้ Facebook Live ในการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่น เพราะส่วนใหญ่ทุกร้านจะนิยมลงสวมนใส่ให้ลูกค้าดูตามคำขอที่ลูกค้าแสดงความคิดเห็นผ่านการถ่ายทอดสดทาง Facebook Live ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2004) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายไว้ว่า หมายถึง เครื่องมือโน้มน้าวใจที่ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า และบริการในระยะเวลาอันสั้น และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่า การสาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration) การขายด้วยการสาธิต สินค้าบาง

ชนิดถ้าผู้บริโภคไม่เห็นวิธีการทำงานของสินค้าก็จะไม่เกิดความอยากใช้ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศิริลักษณ์ อ่อนลา และเสนีย์ พวงยามณี (2561) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิง (Generation Z) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิง (Generation Z) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และงานวิจัยของ เหมสุดา สันติมิตร(2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยด้านสูงสุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย และงานวิจัยของศุภาสิณี โชคงาม (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

2) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์ผ่าน Facebook Live เป็นอีกหนึ่งที่ช่องทางที่ร้านค้าส่วนใหญ่นิยมทำการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นเครื่องมือที่จะช่วยเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผ่านแพลตฟอร์มของ Facebook Live เช่นการกด กด Like และ Share เพื่อเป็นการเพิ่มยอดคนเข้าชมสินค้าผ่านทาง Facebook Live และเกิดรับรู้มีปฏิสัมพันธ์ มีส่วนร่วมระหว่างร้านค้ากับลูกค้า เพื่อให้ร้านค้าเป็นที่รู้จัก และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้ามากขึ้นส่วนร้านค้าก็จะมีข้อเสนอพิเศษสำหรับลูกค้าที่ร่วมกิจกรรม เช่น การแจกของรางวัล จากค่าเฉลี่ยด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการมีกิจกรรมกด Like และ Share Facebook Live เพื่อรับของรางวัล มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภิชะกัญญา ชัยนิรันดร์(2553) กล่าวว่า เฟซบุ๊กเป็นเสมือนช่องทางหนึ่งในการสื่อสารการตลาด มีการแชร์ข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคสู่เพื่อนได้หรือการแนะนำชักชวนผู้บริโภค หลาย ๆ คนเลือกใช้ การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก โดยให้สมาชิกแฟนเพจหรือผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม ทำให้รู้จัก เป็นวงกว้าง และสอดคล้องกับแนวคิดของ ดารา ทีปะपाल และชนวัฒน์ ทีปะपाल (2553) กล่าวว่า การจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าในปัจจุบันผู้ที่มีหวังจะเป็นลูกค้าในอนาคต เข้าร่วมกิจกรรมเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand awareness) ให้รู้จักเป็นที่แพร่หลาย เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับแบรนด์ และในขณะเดียวกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรด้วย และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้กล่าวว่า การจัดการจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์ เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ตลอดจนตอบข้อซักถามของสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรากร อัสวเรียงยุทธ (2562) ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ: Honda Thailand ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand จากการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand มากที่สุด ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีคนเข้ามาแสดงปฏิกิริยาตอบกลับแบบ Comment และ Share เยอะมากที่สุด

3) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการบอกต่อกันเป็นพฤติกรรมตามธรรมชาติของมนุษย์ เพราะอยู่ร่วมกันกันเป็นสังคม มีการติดต่อสื่อสารกัน ซึ่งการบอกต่อในปัจจุบันไม่เพียงแค่บอกต่อกันแบบตัวต่อตัว หรือผู้ส่งสารกับผู้รับสารจะต้องมีความสนิทสนมใกล้ชิดกัน เฉพาะคนรู้จักหรือบุคคลในครอบครัวเท่านั้น สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook Live ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางของการบอกต่อกัน จากผู้บริโภคสินค้าจริง ผ่านข้อความที่แสดงความคิดเห็น รีวิว ขณะที่ร้านค้าทำการถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live หรือภายในกลุ่มขายสินค้า ซึ่งเป็นข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าให้ท่านอื่นที่กำลังสนใจอยู่ได้ ซึ่งเบื้องหลังในการบอกต่อนั้นคือ ผู้บริโภคจะเป็นผู้สื่อสารและกระจายข้อมูลไปสู่ผู้บริโภคด้วยตนเอง ส่งผลให้เกิดการกระจายข้อมูลอย่างรวดเร็วโดยการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ แต่โดยธรรมชาติของมนุษย์แล้วจะเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับมาจากบุคคลที่รู้จัก เพื่อน หรือคนในครอบครัว ที่มีความสนิทสนมใกล้ชิดกัน มากกว่าแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ซึ่งจากค่าเฉลี่ยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ เพื่อน หรือคนรู้จัก แนะนำร้านเสื้อผ้าแฟชั่นใน Facebook Live ให้ท่านมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2007) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก อาจเป็นการส่งผ่านข้อมูลจากบุคคลที่เรารู้จัก ซึ่งทำให้ข้อมูลที่ได้รับความน่าเชื่อถือและไว้วางใจมากกว่าแหล่งข้อมูลอื่น ๆ และสอดคล้องกับ แนวคิดของ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2549) ได้เสริมว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ของผู้บริโภคมักจะอาศัยข้อมูลจากบุคคลเป็นสำคัญ (Personal sources) ซึ่งก็คือข้อมูลที่มาจากคนใกล้ชิด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิธิดา จันทร์โอกุล (2558) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ต (eWord of Mouth) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภคทาง E-Commerce โดยระดับของความใกล้ชิดสนิทสนม มีผลต่อการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ต โดยที่ระดับของความใกล้ชิดสนิทสนมมีอิทธิพลสูงที่สุด และมีอิทธิพลความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านอินเทอร์เน็ตและ เครือข่ายออนไลน์

5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษา และวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทราบถึงความแตกต่างของ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ของผู้บริโภคชาวไทย ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยและสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ที่สนใจ หรือผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น ดังนี้

1) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทยไม่แตกต่างกัน โดยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1.1) ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรที่จะต้องกำหนดการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และมีความสอดคล้องกับลักษณะความต้องการของแต่ละกลุ่มช่วงอายุให้ชัดเจน เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของตลาดมากที่สุด โดยมุ่งเน้นทำการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 21-30 ปี แต่ในกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ ก็ควรทำการสื่อสารการตลาดด้วยเพราะในอนาคต กลุ่มเป้าหมายอาจจะเปลี่ยนเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักได้เช่นกัน

1.2) ด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ที่แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า สถานะโสด มีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live มากที่สุด เนื่องจากกลุ่มที่มีสถานะโสดจะมีแนวโน้มการดูแลตัวเองมากกว่า กลุ่มสถานภาพอื่น ๆ กลุ่มคนโสดนี้นับเป็นตลาดที่มีศักยภาพมาก เนื่องจาก ไม่มีภาระรับผิดชอบเรื่องครอบครัว จึงใช้เงินซื้อสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มคนมีครอบครัว จะเห็นได้ว่าปัจจุบัน เริ่มมีสินค้าและบริการออกมารองรับกลุ่มตลาดคนโสดไม่น้อย สำหรับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นที่ต้องการรุกตลาดนี้ก็ควรเรียนรู้ไลฟ์สไตล์ รูปแบบของสินค้า และพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของกลุ่มที่มีสถานะโสด

1.3) ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรมีการอ้างอิงผลการทดสอบหรือพิสูจน์ทราบแล้วทางวิทยาศาสตร์ เพื่อเป็นการให้ความรู้และข้อมูลเพิ่มเติม เช่น เนื้อผ้าที่จำหน่ายมีความแตกต่างจากร้านทั่วไป โดยเนื้อผ้ามีการทอและเคลือบสารพิเศษสามารถกันแสง UV หรือกันน้ำได้ 100% หรือให้ความรู้เกี่ยวกับการแต่งกาย การมิคซ์ แอนด์ แมทซ์เสื้อผ้าที่เหมาะสมกับโอกาส

ต่าง ๆ เสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้กับผู้สวมใส่ โดยนำเสนอเนื้อหา (Content) ระหว่างถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live จะช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เพราะการที่ตัวบุคคลมีความรู้ ความคิด และทัศนคติที่แตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน

1.4) ด้านอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า พนักงานบริษัทเอกชน มีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live มากที่สุด ผู้ประกอบการควรเลือกแบบสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นมาจำหน่าย ในแบบหรือดีไซน์ที่สามารถสวมใส่ไปทำงานได้ เพราะส่วนใหญ่แล้วองค์กรเอกชนจะสามารถ ให้พนักงานแต่งกายชุดไปรเวท เพื่อไปปฏิบัติงานได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะจำหน่ายแบบเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีความหลากหลาย ให้สอดคล้องกับความต้องการในกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ด้วย

1.5) ด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ไม่เกิน 10,000 บาท ถึง 40,001 – 50,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดราคาสินค้าให้ตรงกับคุณภาพสินค้า และรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับกำลังการซื้อของผู้บริโภค

2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีข้อเสนอแนะตามค่าน้ำหนัก ดังต่อไปนี้

2.1) ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ผู้ประกอบการควรจัดทำเนื้อหา (Content) เกี่ยวกับวิธีการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live เป็นอินโฟกราฟฟิก หรือ VDO และโพสต์ไว้ที่หน้าเพจเฟซบุ๊ก เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงขั้นตอนการสั่งและรายละเอียดคำสั่งซื้อ รวมไปถึงการชำระเงินที่ชัดเจนหลากหลาย และระหว่างที่ถ่ายทอดสดนั้นผู้ประกอบการร้านค้าควรแจ้งวิธีการสั่งซื้ออีกครั้งเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงวิธีการสั่งซื้อ และผู้ประกอบการควรใช้ระบบอัตโนมัติในการสรุปยอดสั่งซื้อและแจ้งหมายเลขพัสดุหลังจากการจัดส่งสินค้า ซึ่งมีความรวดเร็วและแม่นยำในการทำงาน และเพื่อให้ลูกค้าตระหนักถึงความง่ายต่อการใช้งานเทคโนโลยี Facebook Live และเกิดการตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด

2.2) ด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการ และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง เพื่อสร้างความเชื่อมั่น การรับรู้

ประโยชน์ และทัศนคติที่ดีต่อการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live เช่น ความรวดเร็วของการได้รับสินค้า สินค้ามีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม ได้รับสินค้าที่ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ สามารถติดต่อกับร้านค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ฯลฯ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการได้รับประโยชน์ต่อการใช้เทคโนโลยี Facebook Live อันจะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของร้านค้านั้น ๆ อีกในอนาคต

3) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้ ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย โดยมีข้อเสนอแนะตามค่าน้ำหนัก ดังต่อไปนี้

3.1) ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดทำรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องและมากที่สุด โดยเน้นในการเรื่องของการจัดสาธิตการแต่งกายเป็นตัวอย่างให้ลูกค้าชมผ่าน Facebook Live เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้เร็ว และมากขึ้น เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผู้ใช้ Facebook Live ในการสาธิตถึงการแต่งกายตามแฟชั่นให้ดูสวยทันสมัยกระตุ้นให้ท่านอยากซื้อ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.02$)

3.2) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์ ผู้ประกอบการควรต้องมีการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น กด Like และ Share ขณะร้านค้าทำการถ่ายทอดสด สุนัขรับของรางวัล หรือกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อสร้างการจดจำหรือติดตาม ดึงดูดความสนใจ และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้ามากขึ้นในอนาคต เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ มีกิจกรรมกด Like และ Share Facebook Live เพื่อรับของรางวัล มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.08$)

3.3) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผู้ประกอบการต้องมีการสื่อสารและการบริการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ความเชื่อมั่นต่อร้านค้า หากลูกค้าเกิดความประทับใจพึงพอใจต่อตัวสินค้าและบริการก็จะเกิดการบอกต่อกัน เพราะคำบอกเล่า หรือ รีวิว จากผู้ใช้สินค้าจริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ เพื่อน คนรู้จัก หรือคนในครอบครัวแนะนำร้านเสื้อผ้าแฟชั่นใน Facebook Live ให้ท่าน มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.03$)

5.4.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยในด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านความเสี่ยง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ แต่ควรต้องมีการวิจัยเป็นระยะ และต่อเนื่องเพื่อรักษาข้อมูลให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการ และกระแสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

2) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น เช่น อินสตาแกรม (Instagram) หรือ โชวปี (Shopee) ที่มีการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการถ่ายทอดสด เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการ การตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน

3) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นราคาต่ำ และกลุ่มเสื้อผ้าพรีเมียมที่มีราคาสูง ที่จำหน่าย Facebook Live เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ (High Involvement) หรือใช้ความพยายามในการซื้อ (Low Involvement)

4) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านของปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เพื่อที่จะช่วยให้สามารถนำมาลดปัญหาและอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้

5) ควรมีการศึกษาถึงผู้ประกอบการ E-Commerce หรือผู้เล่นรายใหม่ที่กำลังพัฒนาระบบเทคโนโลยี เพื่อเข้ามาแข่งขันในตลาดการถ่ายทอดสด

บรรณานุกรม

- กรณษา แสนละเอียด, พีรภาว ทีวีสุข, และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล.(2560). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร.วารสารปัญญาภิวัฒน์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, 60 (3), 3-15 สืบค้นจาก https://journal.pim.ac.th/uploads/content/2017/12/o_1c2bnj32ogfnuub1vac722rpji.pdf
- กัญญ์วรินทร์ สาทา.(2562).กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร(Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- กัญญาภัค พันธุมจินดา.(2557).ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานใน กรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป (Unpublished Master's thesis).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- กัลยา วานิชย์บัญชา, และฐิตา วานิชย์บัญชา.(2558).การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สามลดา.
- กอตตอน ยูเอสเอ.(2559, 24 พฤศจิกายน).ผลวิจัยพฤติกรรมจับจ่ายปี2016. กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/728985>
- จิตภา ทัดหอม.(2558).การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและ คุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.
- จิรวัดน์ วงศ์ชงชัย.(2555).ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ ของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเนอเรชันวาย(Unpublished Master's thesis).มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- จิระพงษ์ วรรณสุทธิ์.(2560).การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี.(2558).ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล (Unpublished Master's thesis).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- จูดาร์ตัน ฟิสันเทียะ.(2562). ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟซบุ๊ก (Unpublished Master's thesis).มหาวิทยาลัยรามคำแหง, นครศรีธรรมราช.
- ฉันทนิก จินพล.(2562).กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(Unpublished Master's thesis).มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ชนะ เทศทอง.(2557). *Digital Marketing concept & Case Study*. นนทบุรี : ไอดีซีฯ.
- ชลวรรณ ศันสยะวิชัย. (2557). ความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟซบุ๊ก (Unpublished Master's thesis).มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ชูชัย สมितिไกร.(2560). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2553). *Facebook marketing*. กรุงเทพฯ: ดิรม แอนด์แพชชั่น.
- ณัฐนันท์ พิธีวัตโชติกุล.(2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ณัฐฐา อ่วมานะชัย.(2556).ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ.วารสารนักบริหาร, 33 (3), 47-51.
- ณัฐา ฉางชูโต .(2556).หลักการตลาดสำหรับนักนิเทศศาสตร์.ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารา ทีปะปาล, และชนวิวัฒน์ ทีปะปาล.(2553). การสื่อสารการตลาด(ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์.(2531).หลักการจัดการ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ.(2558). *Inside IMC เจาะลึกถึงแก่น ไอเอ็มซี*. กรุงเทพฯ: บริษัท โอเอสไฟรน์ดิง เอ้าส์จำกัด.
- นภัสวันต์ ชมพูนุช.(2559.).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร(Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นุชนาฏ สุทธิวงษ์.(2561).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร (Unpublished Master's thesis).มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- ปณิศา มีจินดา, และศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ: ธรรมปานิสรา ดิษฐคำเหมาะ.(2561).กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.ในการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี พ.ศ.2561(น.2153-2163).ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู.(2559).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (Unpublished Master's thesis).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ
- ปิยวรรณ ไกรเลิศ.(2556).ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพ-กระบี่ (Unpublished Master's thesis).มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- พรชนก งานเนียม.(2555).ปฏิสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก และพฤติกรรมการใช้ของพนักงานในกลุ่มสายธุรกิจสื่อสาร ไอทีและ โทรคมนาคมครบวงจร (ICT Solutions) บริษัท สามารถเทลคอม จำกัด (มหาชน) (Unpublished Master's thesis).มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- พรรณนิศา นิมมาน โสภณ.(2557).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม(Unpublished Master's thesis).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พัชชา อุทิสวรรณกุล.(2559).การบริหารจัดการสินค้าแฟชั่น เอกสารประกอบการสอนวิชานฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์(พิมพ์ครั้งที่ 8/2559).กรุงเทพฯ: คณะศิลปกรรมศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชามญช์ มะลิขาว.(2554).ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก(Unpublished Master's thesis).มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภพพรหมินทร์ วโรตม์วัฒนานนท์.(2558).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ*, 1(1), 86-100.
- ภัทรดนัย พิริยะชนภัทร.(2559).ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE) (Unpublished Master's thesis).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ, และรวีพรรณ สุภาวรรณ.(2557).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud storage ในระดับSoftware-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร(Unpublished Master's thesis).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ภานุพงศ์ เหริยชญกนกกุล.(2555).เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม กรณีศึกษา เอ็น โซ โท(Unpublished Master's thesis).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2559).พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภาวิณี หึงห้อย. (2561).การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าบน Facebook (Unpublished Master's thesis).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ภิเยก ชัยนิรันดร์. (2553).การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social media. กรุงเทพฯ: วิดีทัศน์.
- มันธิตา จินดา. (2561).ใช้ Facebook ถูกวิธียอดขายดีขึ้น100 เท่า. ปทุมธานี: ไอแอมเดอะเบสท์.
- มัสลิน ใจคุณ. (2562).การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค GENERATIONS X, Y, Z (Unpublished Master's thesis).มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กรุงเทพฯ, กรุงเทพฯ.
- เมษา วัฒนาพิชัย.(2558).ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารและการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน(Unpublished Master's thesis).จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รัชณี ไพศาลวงศ์,และอิทธิกร จำเฑช.(2556).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3 (1), 529-546
- รัฐวิทย์ ทองภักดี.(2555).30 กลยุทธ์ลับพิชิตตลาด เหนือคู่แข่ง. นนทบุรี: ชิงค์บียอนด์บุ๊กส์.
- ลักษณะารีย์ ยี่งเกรียง ไกร.(2557).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 4 (1), 1-12.
- วรพิน งามไกววัล.(2557).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคชาวไทย(Unpublished Master's thesis).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วรรณิกา จิตตินรากร.(2561).การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ (Unpublished Master's thesis).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วรากร อัสวเรียงยุทธ.(2562).การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ: *Honda Thailand*(Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วิศรา เหมือนสุททวงศ์.(2562, ธันวาคม).อุตสาหกรรมผลิตสิ่งทอและเครื่องแต่งกาย.สืบค้นจาก GSB Research Website: www.gsbresearch.or.th/wpcontent/uploads/2020/01/IN_textile_12_62_detail.pdf.
- วสุทธาทิพย์ สุธาวา.(2559).การยอมรับเฟซบุ๊ก ไลฟ์เพื่อเป็นช่องทางการโฆษณาสินค้าแก่ผู้บริโภค (Unpublished Master's thesis).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วิจิตร อวอะกุล.(2534).เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โอเอสพรีนติ้งเฮาส์.
- ศิริพร เหมือนศรีชัย.(2555).ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี (Unpublished Master's thesis).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศิริลักษณ์ อ่อนลา,และเสณีย์ พวงยามณี.(2561).การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิง (Generation Z) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.ในการประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ประจำปี พ.ศ.2561(น.1189-1199).พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2540).*การส่งเสริมการขาย การตลาด การประชาสัมพันธ์ โฆษณา*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2543).*นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2560).*พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัทธีระฟิล์มและ ไซเท็ก จำกัด.
- ศุภาสินี โชคงาม.(2558).*ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในกรุงเทพมหานคร(Unpublished Master's thesis)*.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2561). *เปิดโฉมธุรกิจรุ่งปี 62*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Business-Trend-2019.pdf>
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร.(2549). *Practical IMC การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ*(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: แบรินด์ เอจ บুকส์.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2558).*การ โฆษณา*. สืบค้นจาก <https://www.nbt.go.th/Services.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561).*รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2561*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2018.html>
- สิงหะ ฉวีสุข, และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร.(2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. *KMITL Information Technology journal* (Jan. – Jun.2012). สืบค้นจากจาก <http://journal.it.km.tl.ac.th>
- สิทธิ ชีรสรณ์.(2551). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิทธิ ชีรสรณ์.(2556). *เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ* (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สืบศักดิ์ ล้วนลักษณ์.(2561).*108 เทคนิคขายดีบนFacebook*. กรุงเทพฯ: แสบปีปานานา.
- สุคดาวง เรืองรุจิระ.(2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ขงพลเทรดดิ้ง.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุทธิดา จันทร์โอกุล.(2558).อิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ต ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,กรุงเทพฯ.
- สุพิน ปัญญาภัก.(2532).บทบาทและวัตถุประสงค์ของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์(พิมพ์ครั้งที่ 5). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุภาพร ทองคำ.(2556).การใช้บริการร้านเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร (Unpublished Master's thesis).มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพฯ.
- สมลรัตน์ ภิรมย์ธนากุล.(2561).ขายบนเฟซบุ๊กไม่ได้ให้เตะ. กรุงเทพฯ : พีเคแอนด์สกายพรีนติ้งส์.
- เสรี วงศ์มณฑา.(2542).การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์ม และ ไซเท็กซ์
- เสรี วงษ์มณฑา.(2547).ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- เหมสุดา สันติมิตร.(2558).กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) สำหรับผู้ประกอบการ ธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished Master's thesis).มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- อกันตรี อักษรประจักษ์, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์, และประภัสสร วิเศษประภา (2562).การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร (Master's thesis). สืบค้นจาก <http://www.mmm.ru.ac.th/mmm/is/twin-6/sec1/6014154036.pdf>
- อรทัย เลื่อนวัน.(2555).ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ กรณีศึกษากรมพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ(Unpublished Master's thesis).มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- Ajzen, I. (1985).From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.),*Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned behavior *Organizational behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Aldhmour, F., & Sarayrah, I.(2016). *An Investigation Of Factors Influencing Consumers Intention To Use Online Shopping: An Empirical Study In South Of Jordan*. Retrieved from <http://www.icommercentral.com/open-access/an-investigation-of-factors-influencingconsumers-intention-to-use-online-shopping-an-empirical-study-in-south-ofjordan.php?aid=78452>
- Armstrong,G. & Kotler. P. (2003). *Marketing and Introduction* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Balakrishnan, B.K., Dahnail, M.I., & Wong, J.Y.(2014). The impact of social media marketing medium toward purchase Intention and brand loyalty among generation Y. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Balter, D., & Butman, J.(2006). Clutter Cutter. *Marketing Management*, 15(4), 49-50.
- Belch, G. E., & Belch, M. A.(1995). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*(4th ed.). Irwin: McGraw-Hill.
- Belch, G. E., & Belch M. A.(2004). *Advertising & Promotion* (6th ed.). NY: McGraw-Hill.
- Best, L.B., & Kahn, (1981). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth. An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 32-36.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2006).*Consumer Behavior*(10th ed.). Mason OH: Thomson/South-Western.
- Bovee, C.L., & Thill,J.V.(1992) *Marketing*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Bovee, C. L., et al.(1995). *Advertising Excellence*. New York: McGraw – Hill, Inc.
- Burnett, J., & Moriarty, S. E.(1998). *Introduction to marketing communication: an integrated approach*. New Jersey: Prentic-Hall.
- Cochran, W. G. (1977).*Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*,21(3),407-414.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC* (2nd ed.). Boston: McGraw – Hall companies, Inc.
- Fill, C. (1995). *Marketing Communications: Frameworks, Theories and Applications*. Englewood cliffs, N.J. : Prentice – Hall, Inc.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Guritno, S., & Siringoingo, H. (2013). Perceived usefulness, ease of use, and attitude towards online shopping usefulness towards online airlines ticket purchase. *Procardia-Social and behavioral Sciences*, 83, 212-216.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior: An Applied Approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hart, A. O., Nwibere, B. M., & Inyang, B. J. (2015). The uptake of electronic commerce by SMEs: A meta the oretical framework expanding the determining constructs of TAM and TOE frameworks. *Journal of Global Business Technology*, 6(1), 1-27.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004) *Principle of Marketing* (9th ed.). New jersey: Pearson – Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012) *Marketing Management* (14th ed.). Edinburgh gate: Pearson Education Limited.
- Lake, L. (2015). *Word of Mouth vs. Viral Marketing: What's the Difference?* Retrieved from <http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/womvsviral.htm>
- Lim, W.M., & Ting, D.H. (2014). E-shopping: Analysis of the technology acceptance model. *Modern Applied Science*, 6(4), 49-62.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Low, G.S., & Mohr, J.J. (2000). Advertising vs. sales promotions: a brand management perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 9 (6), 389-414.
- Mason, K. (2005). How corporate sport sponsorship impact consumer behavior. *Journal of American Academy of Business*, 7(1), 25-32.
- Moslehpour, M., Aulia, C. K., & Masarie, C. E. L. (2015). Bakery product perception and purchase intention of Indonesian consumers in Taiwan. *International Journal of Business & Information*, 10 (1), 63-94.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (1996). *Consumer behavior and marketing strategy* (4th ed.). Chicago, vUSA: Irwin.
- Reed, J. (2011). *Get up to speed with online marketing*. Harlow, UK: Pearson Education.
- Roca, J.C., Garci, J.J., & Vega, J.J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading system. *Journal of Information Management & Computer Security*, 17(2), 96-113.
- Roger, E. (2003). *Diffusion of Innovations*(5th ed.). New York: The Free Press.
- Salwa, J. (2005). *The sustainability of the translation field*. Retrieved from <https://books.google.co.th/booksid>
- Semenik, R. J. (2002). *Promotion and integrated marketing communications*. Ohio: South-Western.
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (8th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- SpringerKim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291.
- Vijayasathya, R. L. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Journal of Information & Management*, 41(6), 747-762.
- Vongurai, R., Elango, D., Phothikitti, K., & Dhanasomboon, U. (2018). Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Trust Influence Purchase-Decision Involvement in Using Traveling Services. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 6(4), 34-54
- Wati, J. (2014). Influence of perceived usefulness, ease of use, risk on attitude and intention to shop online. *Journal of Business and management*, 6(27), 218-228
- Wu, W.P., & Liu, X.Z. (2007). Helicosporous hyphomycetes from China. *Fungal Diversity*, 26(2), 313-524.
- Yamane, T. (1967). *Problems to accompany "Statistics, an introductory analysis"*. New York : Harper Row.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free.





รายนามผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity)
วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Objective Congruence : IOC)

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

รายชื่อ

ดร. เถลิงพร เย็นเอียด

ดร. กฤษณา มุฮัมหมัด

ดร. ปิยภรณ์ ชูชีพ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



ภาคผนวก ข

ผลการประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม IOC

ผลการประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม IOC
การคำนวณและแปลค่า IOC (Index of item Objective Congruence)

เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้า
 ผ่านช่องทาง Facebook live ของผู้บริโภคชาวไทย

คำชี้แจง โปรดพิจารณาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนี
 ความสอดคล้อง (Index of Objective Congruence : IOC) ของแบบสอบถามโดยการทำเครื่องหมาย
 ✓ ลงในช่องความคิดเห็น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ให้คะแนน +1 ถ้าท่านแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- ให้คะแนน 0 ถ้าท่านไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- ให้คะแนน -1 ถ้าท่านแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลการ ทดสอบ
	1	2	3		
1. ท่านเคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านทาง Facebook Live <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลการทดสอบ
	1	2	3		
1. เพศ <input type="checkbox"/> 1) ชาย <input type="checkbox"/> 2) หญิง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. อายุ <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี <input type="checkbox"/> 2) 21-30 ปี <input type="checkbox"/> 3) 31-40 ปี <input type="checkbox"/> 4) 41-50 ปี <input type="checkbox"/> 5) ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3. สถานภาพ <input type="checkbox"/> 1) โสด <input type="checkbox"/> 2) สมรส <input type="checkbox"/> 3) หย่าร้าง/หม้าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4. ระดับการศึกษาสูงสุด <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น <input type="checkbox"/> 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. <input type="checkbox"/> 3) ปวส./อนุปริญญา <input type="checkbox"/> 4) ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 5) สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5. อาชีพ <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> 2) พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> 3) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> 4) ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> 5) รับจ้างทั่วไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลการ ทดสอบ
	1	2	3		
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 2) 10,001 – 20,000 บาท <input type="checkbox"/> 3) 20,001 – 30,000 บาท <input type="checkbox"/> 4) 30,001 – 40,000 บาท <input type="checkbox"/> 5) 40,001 – 50,000 บาท <input type="checkbox"/> 6) 50,001 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลการ ทดสอบ
	1	2	3		
ด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน					
1. Facebook Live ทำให้ท่านได้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการของท่าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. Facebook Live มีส่วนช่วยให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบและดีไซน์ของเสื้อผ้าแฟชั่นในยุคปัจจุบันที่ท่านต้องการซื้อ	+1	+1	+1	1	ใช้ไม่ได้
3. การดูแบบเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ทำให้ท่านมีข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4. การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ทำให้ท่านมีตัวเลือกสินค้าที่หลากหลาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี(ต่อ)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลการ ทดสอบ
	1	2	3		
ด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน(ต่อ)					
5. Facebook Live ทำให้ท่านมีความรู้ความชำนาญ ในการใช้เทคโนโลยี เพื่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทาง ออนไลน์มากขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน					
1. แพลตฟอร์มของ Facebook Live ส่งการแจ้ง เตือนการถ่ายทอดสดตามที่ท่านได้กดติดตามเพจ เสื้อผ้าแฟชั่น โดยอัตโนมัติ สามารถเปิดรับชมได้ ทันที	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. ท่านสามารถเรียนรู้ ทำความเข้าใจได้เองในการ ซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3. ขั้นตอนการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4. ท่านสามารถซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5. การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ใน ปัจจุบันเป็นเรื่องง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลการทดสอบ
	1	2	3		
การส่งเสริมการขาย					
1. ผู้ขายมีส่วนลด และการส่งเสริมการขายสำหรับการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. ผู้ขายมีบริการจัดส่งฟรีสำหรับการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3. ผู้ขายใช้ Facebook Live ในการสาธิตถึงการแต่งกายตามแฟชั่นให้ดูสวยทันสมัยกระตุ้นให้ท่านอยากซื้อ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
การจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์					
1. มีการจัดกิจกรรมส่งภาพวีวเสื้อผ้าแฟชั่น เพื่อรับของรางวัล จากร้านที่ท่านซื้อ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. มีกิจกรรมกด Like และ Share Facebook Live เพื่อรับของรางวัล	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3. การตกแต่งฉากสำหรับถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live ให้เข้ากับเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันคริสต์มาส ปีใหม่ ตรุษจีน ฯลฯ สามารถดึงดูดความสนใจของท่าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านการประชาสัมพันธ์					
1. ผู้ขายมีการแจ้งนัดวัน และเวลา ที่จะทำการถ่ายทอดสดขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ล่วงหน้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. ผู้ขายสื่อสารกับท่านหรือเรียกชื่อท่านระหว่างถ่ายทอดสดขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความรู้สึกเป็นกันเองกับท่าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (ต่อ)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลการทดสอบ
	1	2	3		
ด้านการประชาสัมพันธ์ (ต่อ)					
3. ผู้ขายที่รอบรู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นสามารถอธิบายลักษณะและคุณภาพสินค้าได้ขณะถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านได้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
การสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้					
1. ท่านสามารถแสดงความคิดเห็น หรือสอบถามรายละเอียดของเสื้อผ้าแฟชั่นที่สนใจไปยังผู้ขายผ่าน Facebook Live ได้ทันที	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. ท่านสามารถติดต่อกับผู้ขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกเหนือจากเวลาถ่ายทอดสด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3. การโต้ตอบผ่าน Facebook Live ทำให้ท่านรู้สึกว่าร้านมีความน่าเชื่อถือ ผู้ขายมีตัวตนอยู่จริง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
การสื่อสารแบบปากต่อปาก					
1. ท่านเชื่อคำวิจารณ์จากผู้บริโภคท่านอื่นที่แสดงความคิดเห็นรีวิวเสื้อผ้าแฟชั่น ขณะที่ร้านค้าทำการถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. เพื่อน หรือคนรู้จัก แนะนำร้านเสื้อผ้าแฟชั่นใน Facebook Live ให้ท่าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3. คนในครอบครัวแนะนำร้านเสื้อผ้าแฟชั่นใน Facebook Live ให้ท่าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลการทดสอบ
	1	2	3		
1. ท่านมีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. ท่านมีการวางแผนว่าจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3. ท่านตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live เป็นอันดับแรก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4. ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5. ท่านยืนยันจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ถึงแม้จะมีการสื่อสารการตลาดในช่องทางการขายอื่น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้



แบบสอบถาม

เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้า
แฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook live ของผู้บริโภคชาวไทย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอร่วมมือจากท่านช่วย ตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความรู้สึกของท่านให้มากที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองจากผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง Facebook Live

ใช่

ไม่ใช่

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2) 21-30 ปี 3) 31-40 ปี
 4) 41-50 ปี 5) ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส 3) หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 3) ปวส./อนุปริญญา 4)ปริญญาตรี
 5) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) พนักงานบริษัทเอกชน
 3) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4) ธุรกิจส่วนตัว
 5) รับจ้างทั่วไป

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 10,000 บาท 2) 10,001 – 20,000 บาท
 3) 20,001 – 30,000 บาท 4) 30,001 – 40,000 บาท
 5) 40,001 – 50,000 บาท 6) 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน					
1. Facebook Live ทำให้ท่านได้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของท่าน					
2. Facebook Live มีส่วนช่วยให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบและดีไซน์เสื้อผ้าแฟชั่นในยุคปัจจุบันที่ท่านต้องการซื้อ					
3. การดูแบบเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ทำให้ท่านมีข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า					
4. การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ทำให้ท่านมีตัวเลือกสินค้าที่หลากหลาย					
5. Facebook Live ทำให้ท่านมีความรู้ความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีเพื่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางออนไลน์มากขึ้น					
ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน					
1. แพลตฟอร์มของ Facebook Live ส่งเสริมแจ้งเตือนการถ่ายทอดสดตามที่ท่านได้กดติดตามเพจเสื้อผ้าแฟชั่นโดยอัตโนมัติ สามารถเปิดรับชมได้ทันที					
2. ท่านสามารถเรียนรู้ ทำความเข้าใจได้เองในการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live					
3. ขั้นตอนการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน					
4. ท่านสามารถซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก					
5. การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ในปัจจุบันเป็นเรื่องง่าย					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. ผู้ขายมีส่วนลดและการส่งเสริมการขายสำหรับการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live					
2. ผู้ขายมีบริการจัดส่งฟรีสำหรับการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live					
3. ผู้ขายใช้ Facebook Live ในการสาธิตถึงการแต่งกายตามแฟชั่นให้ดูสวยทันสมัยกระตุ้นให้ท่านอยากซื้อ					
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์					
1. มีการจัดกิจกรรมส่งภาพวีวเสื้อผ้าแฟชั่น เพื่อรับของรางวัลจากร้านที่ท่านซื้อ					
2. มีกิจกรรมกด Like และ Share Facebook Live เพื่อรับของรางวัล					
3. การตกแต่งฉากสำหรับถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live ให้เข้ากับเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันคริสต์มาส ปีใหม่ตรุษจีน ฯลฯ สามารถดึงดูดความสนใจของท่าน					
ด้านการประชาสัมพันธ์					
1. ผู้ขายมีการแจ้งนัดวัน และเวลา ที่จะทำการถ่ายทอดสดขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ล่วงหน้า					
2. ผู้ขายสื่อสารกับท่านหรือเรียกชื่อท่านระหว่างถ่ายทอดสดขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความรู้สึกเป็นกันเองกับท่าน					
3. ผู้ขายที่รอบรู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถอธิบายลักษณะและคุณภาพสินค้าได้ขณะถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านได้					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้					
1. ท่านสามารถแสดงความคิดเห็น หรือสอบถามรายละเอียดของเสื้อผ้าแฟชั่นที่สนใจไปยังผู้ขายผ่าน Facebook Live ได้ทันที					
2. ท่านสามารถติดต่อกับผู้ขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกเหนือจากเวลาถ่ายทอดสด					
3. การโต้ตอบผ่าน Facebook Live ทำให้ท่านรู้สึกว่าร้านมีความน่าเชื่อถือ ผู้ขายมีตัวตนอยู่จริง					
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก					
1. ท่านเชื่อคำวิจารณ์จากผู้บริโภคท่านอื่นที่แสดงความคิดเห็น รีวิวเสื้อผ้าแฟชั่น ขณะที่ร้านค้าทำการถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live					
2. เพื่อน หรือคนรู้จัก แนะนำร้านเสื้อผ้าแฟชั่นใน Facebook Live ให้ท่าน					
3. คนในครอบครัวแนะนำร้านเสื้อผ้าแฟชั่นใน Facebook Live ให้ท่าน					

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านFacebook Live

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านFacebook Live	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านFacebook Live					
2. ท่านมีการวางแผนว่าจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live					
3. ท่านตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านFacebook Live เป็นอันดับแรก					
4. ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านFacebook Live					
5. ท่านยืนยันจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านFacebook Live ถึงแม้จะมีการสื่อสารการตลาดในช่องทางขายอื่น					

***** ขอบพระคุณอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม*****

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	หทัยรัตน์ เสนาะพล
วัน เดือน ปีเกิด	24 มกราคม 2538
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาโทเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, 2559 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, 2563
ที่อยู่ปัจจุบัน	170/1 หมู่ที่ 5 ตำบลมาบข่า อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง 21180 5603284@gmail.com

