

การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
ผ่านทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี
Technology Acceptance and Marketing Communication Affecting the
Decision to Buy Fashion Clothes via Facebook Live of Consumers in
Nonthaburi Province

มนสิกาญจน์ รักษาชื่อ¹ ชัยอนันต์ สิริเบญจสานนท์²
Manasikan Ruksachue, Chaianun Siribensanont

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล 2.ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และ 3.ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ประชากรได้แก่ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง Facebook Live อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ไม่ทราบจำนวนแน่นอน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท การยอมรับเทคโนโลยีพบว่าในภาพรวมมีการยอมรับอยู่ในระดับมาก การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

คำสำคัญ (Keywords) : การยอมรับเทคโนโลยี; เสื้อผ้าแฟชั่น; Facebook Live

Abstract

This research article aimed to 1 .study personal factors, 2 .study the technology acceptance factors and 3.study the marketing communication factors affecting the decision to buy fashion clothes via Facebook Live of consumers in Nonthaburi Province. The population included Facebook users who used to buy various fashion clothes via Facebook Live in Nonthaburi of which the exact number was unknown. The sample included 400

Received: 2022-12-02 Revised: 2022-12-15 Accepted: 2022-12-18

¹ นักศึกษาปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ มหาวิทยาลัยเกริก Master Degree Student in Master of Arts, Department of Organization Management, Krirk University. E-mail: casnovy@hotmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก. Advisor and Fulltime Lecturer, Master of Arts, Faculty of Liberal of Arts, Krirk University. E-mail: chaianun.1169@gmail.com

people. The research instrument was a questionnaire. The statistical tools used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test (One-Way ANOVA) and multiple regression analysis.

The results of the research revealed that the majority of respondents were female, age 21 to 30 years, single status, bachelor's degree, private company employees, average monthly income 10,001-20,000 baht. The technology acceptance overall was at a high level. An analysis of marketing communication data affecting buying decisions revealed that it was overall at a high level. Hypothesis testing did not show that a gender as a personal factor had an impact on buying decisions, while other aspects affected them. The technology acceptance factor affected the buying decisions; and the marketing communication factors such as public relations and interactive communication had no impact on the decision in the fashion clothes buying via Facebook Live of consumers in Nonthaburi Province.

Keywords: technology acceptance; fashion clothes; Facebook Live

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสารและโทรคมนาคมได้พัฒนาไปจนถึงยุคแห่งการหลอมรวมเทคโนโลยี จนทำให้เกิดสื่อใหม่เช่นสื่อสังคมออนไลน์หรือ Social Media และได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคม จนทำให้จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและผู้ใช้ก็มีเสรีภาพในการกำหนดเนื้อหาสาระและรูปแบบการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.), 2564: เว็บไซต์)

เมื่อโลกหันหน้าเข้าสู่เทคโนโลยีอย่างเต็มรูปแบบสำหรับประเทศไทยนั้น ได้มีการผลักดันนโยบายไทยแลนด์ 4.0 หรือเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่โครงสร้างพื้นฐานของประเทศถูกพัฒนาขึ้นด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับประชาชนได้ดำเนินชีวิตประจำวันได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นพฤติกรรมของประชาชนในสังคมก็เปลี่ยนแปลงให้เข้ากับยุคดิจิทัลมากขึ้นทั้งลักษณะของการดำเนินการต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ประชาชนหันมาซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยความแพร่หลายของบริการทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้ครอบคลุมไปทุกพื้นที่ของประเทศไม่ว่าจะเป็นแหล่งชุมชนและสังคมเครือข่ายของผู้ให้บริการด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) ที่อินเทอร์เน็ต 3G-5G หรือบริการ Wi Fi ตามสถานที่ต่าง ๆ ทำให้ประชาชนส่วนมากเข้าถึงการซื้อขายสินค้าและบริการได้ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน ในเวลาใด ก็จะได้รับความสะดวกรวดเร็ว รวดรับสินค้าได้ถึงหน้าบ้านของลูกค้า ซึ่งเรียกได้ว่าประชาชนเกือบทุกคนได้เปลี่ยนผ่านจากชีวิตประจำวันเดิม ๆ ไปสู่ชีวิตดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต่าง ๆ ให้การยอมรับเทคโนโลยีโดยนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวันแทบจะทุกขณะของชีวิตก็ได้

สังคมออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากในขณะนี้คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับ 1 ของโลก เป็นแหล่งชุมชนของสังคมออนไลน์และเป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดที่ดี ต้นทุนต่ำ มีประสิทธิภาพสูง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ทั้งขยายกลุ่มลูกค้าทั้ง

ใหม่ และลูกค้าเก่า ได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว (ทำการตลาดบนเฟซบุ๊ก มีประโยชน์อย่างไร, 2563) Facebook สามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เพื่อเป็นการแบ่งปันให้กับกลุ่มเป้าหมายและการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้า ปัจจุบันนี้พบได้ว่าประชาชนใช้เวลาเข้าอินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุดในโลกและในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดในโลก (สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก ไทยใช้อินเทอร์เน็ตโดยใช้ Facebook มากที่สุดในโลก: 2563) และด้วยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของ Facebook มักจะนำเสนอความแตกต่างและสร้างจุดเด่นด้วยการถ่ายทอดสดผ่านทาง Facebook หรือเรียกว่า Facebook Live โดยเสนอรูปแบบของวิดีโอซึ่งผู้ใช้งานสามารถชมผ่านการถ่ายทอดสด และสามารถโต้ตอบระหว่างผู้ถ่ายทอดสดกับผู้เข้าชมรายการ ณ เวลานั้นได้ทันที อีกทั้งเอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจทำให้ Facebook Live กลายเป็นเครื่องมือสำคัญของกลุ่มผู้ขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ (จิตาภา ทัดหอม, 2558: 52)

สินค้ายอดนิยมที่จำหน่ายใน Facebook Live ส่วนมากจะเป็นสินค้าแฟชั่นไม่ว่าจะเป็นสิ่งของเครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องประดับและที่พบมากที่สุดคือสินค้าประเภทเสื้อผ้า แฟชั่นของทั้งหญิงและชายและพบว่าคนไทย 84% เริ่มต้นการช้อปปิ้งออนไลน์ด้วยโซเชียลมีเดียโดย 1 ใน 5 ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดย 67% ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาแฟชั่นและสไตล์การแต่งตัว 55% ใช้สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าและ 46% ใช้อินเทอร์เน็ตอ่านสำหรับรีวิวความคิดเห็นจากคนอื่น ๆ ทั้งนี้คาดว่าจะยอดขายเสื้อผ้าออนไลน์ในไทยมีมูลค่า 6 พันล้านบาทภายในปี 2565 (กรุงเทพธุรกิจ, 2564: 6)

ผู้ประกอบการและร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นในปัจจุบันหันมาใช้ Facebook Live ในการทำกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมงจากที่บ้าน ที่ทำงาน หรือที่ใด ๆ ก็ตามทีอินเทอร์เน็ตเข้าถึงเพราะลูกค้าสามารถประหยัดเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้าเองตามห้างร้านหรือห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ และยังเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับเหล่าบรรดานักช้อปปิ้งที่ไม่ค่อยมีเวลา อีกทั้งการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันนี้มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพมากกว่าแต่เดิม มีระบบตรวจสอบการชำระเงินและสถานการณ์ จัดส่งสินค้าอีกด้วย และด้วยเหตุนี้ Facebook Live จึงเป็นช่องทางการขายที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้ใช้งาน โดยเฉพาะกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นสุภาพสตรีและสุภาพบุรุษ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสุภาพสตรีและสุภาพบุรุษจึงควรวิเคราะห์ตลาดและแนวโน้มกระแสนิยมของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอเพื่อสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างทันทั่วทั้งที่ควบคู่กับการใช้เครื่องมือทางการตลาดคือการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เข้ามาผสมผสานและการรับรู้และความสะดวกสบายทางธุรกิจที่แตกต่างจากร้านอื่น ๆ ในตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น ด้วยสาเหตุดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่จะได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ อันจะส่งผลให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นผลให้ผู้ประกอบการมีขีดความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นและประสบความสำเร็จในระยะยาวและเติบโตในธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

3. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

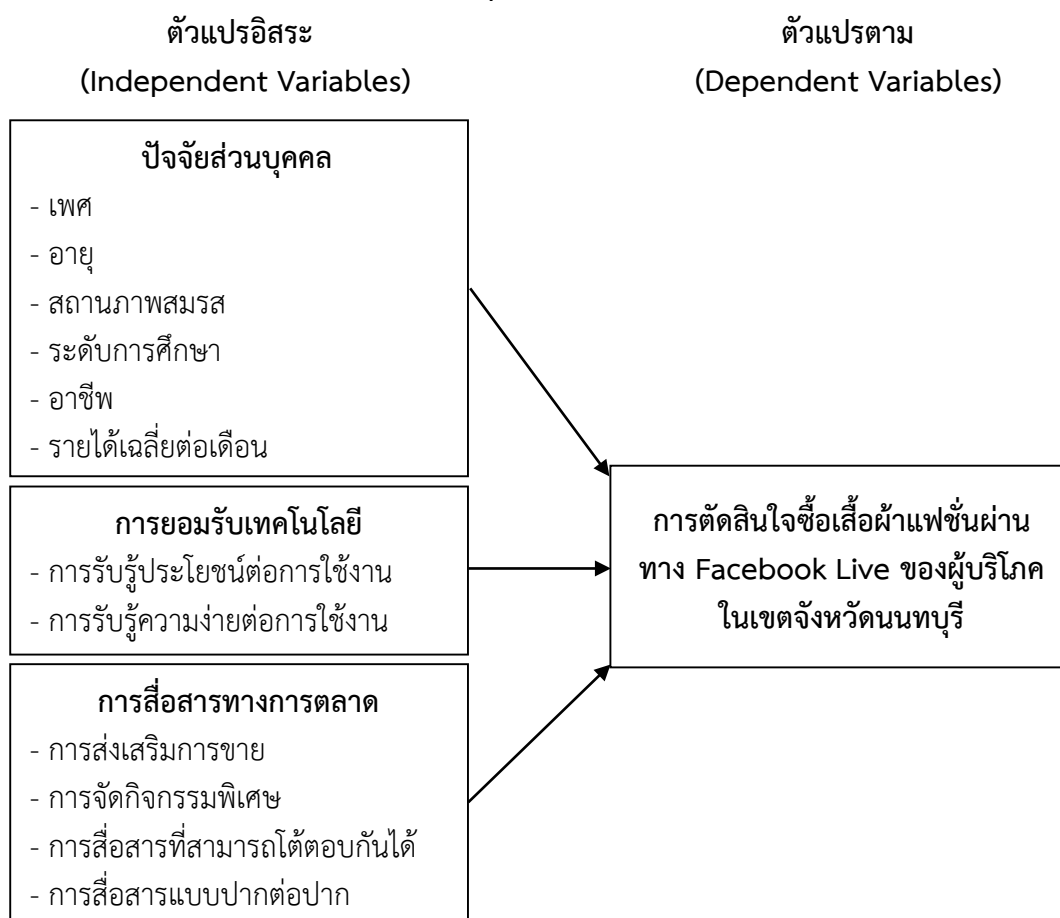
สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งานและการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้และการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

กรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพกรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ Technology ด้านการสื่อสารใน internet โดยเฉพาะ Facebook Live และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค และศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้และการสื่อสารแบบปากต่อปาก

1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีบัญชีผู้ใช้เฟสบุ๊คที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง Facebook Live และอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 1,288,637 คน (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง, 2565) แต่ไม่ทราบจำนวนประชากรผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่เคยซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live ที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran, 1997 (อ้างในธีรฤทธิ เอกะกุล, 2553: 54) โดยไม่ทราบจำนวนประชากรผู้ใช้ที่แน่นอน จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 386.14 ตัวอย่าง เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลโดยเพิ่มจำนวนตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ทำการศึกษาวิจัยในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อความถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อความถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี โดยข้อความถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่

1. ด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน จำนวน 5 ข้อ

2. ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อความถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด โดยข้อความถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวนคำถาม 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อความถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยข้อความถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ระดับจำนวน 5 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามสำหรับส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 4 ดังนี้

ระดับคะแนน

ระดับการยอมรับ

5

หมายถึง

มีการยอมรับอยู่ในระดับมากที่สุด

4

หมายถึง

มีการยอมรับอยู่ในระดับมาก

3	หมายถึง	มีการยอมรับอยู่ในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีการยอมรับอยู่ในระดับน้อย
1	หมายถึง	มีการยอมรับอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ระดับคะแนน		ระดับการตัดสินใจ
5	หมายถึง	มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
3	หมายถึง	มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
1	หมายถึง	มีการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการแปลผลระดับการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการยอมรับ
4.21-5.00	เท่ากับ มีการยอมรับอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	เท่ากับ มีการยอมรับอยู่ในระดับมาก
2.61-3.40	เท่ากับ มีการยอมรับอยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	เท่ากับ มีการยอมรับอยู่ในระดับน้อย
1.00-1.80	เท่ากับ มีการยอมรับอยู่ในระดับน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจ
4.21-5.00	เท่ากับ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	เท่ากับ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
2.61-3.40	เท่ากับ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	เท่ากับ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
1.00-1.80	เท่ากับ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามกับผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทางกล่องข้อความ (In Box) เฟซบุ๊กและโพสต์ (Post)

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ โดยผู้วิจัยศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งเอกสารทางวิชาการ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการตรวจสอบความเรียบร้อยถูกต้องสมบูรณ์ แล้วนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) t-test, F-test (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยใช้ Tolerance และ VIF (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558: 138)

ผลการวิจัย (Research Results)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับของการยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวม

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการยอมรับ
1.ด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน	3.81	0.62	มาก
2.ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน	3.98	0.64	มาก
รวม	3.90	0.58	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน และด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกคือด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมาคือด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 3.81$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาด

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจการยอมรับการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.การส่งเสริมการขาย	3.77	0.59	มาก
2.การจัดกิจกรรมพิเศษ	3.94	0.65	มาก
3.การประชาสัมพันธ์	3.92	0.63	มาก
4.การสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้	3.93	0.64	มาก
5.การสื่อสารแบบปากต่อปาก	3.92	0.61	มาก
รวม	3.89	0.53	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจการยอมรับการสื่อสารทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อและข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกคือ การจัดกิจกรรมพิเศษ ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมาคือการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้ ($\bar{X} = 3.93$) การประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.92$) การสื่อสารแบบปากต่อปาก ($\bar{X} = 3.92$) และการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.77$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อและข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกคือ ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live และข้อที่มีค่าเฉลี่ยอันดับท้ายสุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live เป็นอันดับแรก

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งานและการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งานและการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้และการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดในทุกด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้การยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกคือ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน รองลงมาคือด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมษาวัฒน์พิชัย (2558: 44) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดของร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านผลจากการวิจัยพบว่า ความง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

2. ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจต่อการสื่อสารทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เป็นอันดับแรกคือ การจัดกิจกรรมพิเศษอาจเป็นเพราะการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นกิจกรรมที่ดึงดูดผู้บริโภค จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Duncan (2005: 32-38) ได้อธิบายลักษณะของการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดว่าเป็นการส่งเสริมทางการตลาดที่ได้ออกแบบขึ้นเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อที่จะได้สร้างความสัมพันธ์อันเป็นการเปิดโอกาสให้การใช้การติดต่อแบบสองทางเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์การรับรู้ในเชิงบวก

3. ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกคือ อนาคตท่านจะกลับมาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live สอดคล้องกับงานวิจัยของสรลาลี แดงกวา (2558: 47) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ผลจากการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ มีความต้องการใช้บริการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ซ้ำอีกในอนาคต

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง Facebook Live ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะไม่ว่าจะเป็นเพศใด ต่างก็ให้ความสำคัญในสินค้าที่มีแนวทางเดียวกันในด้านของความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของจิระพงษ์ วรรณสุทธิ์ (2560: 81) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live ผลจากการวิจัยพบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านอายุ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญ์วรินทร์ สาทา (2560: 57) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ พิสนเทียะ (2562: 85) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนิ ไพบาลวงศ์ดี และอิทธิกร ขำเดช (2556: 529-546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางอินเทอร์เน็ต ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านอาชีพที่ต่างกัน พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของลักษณารีย์ ยิ่งเกรียงไกร (2557: 1-12) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภันตริ อักษรประจักษ์และคณะ (2562: 55) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live สอดคล้องกับงานวิจัยของ Guritno and Siringoringo (2013: 212-216) ศึกษาเรื่องการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อตัวเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ต ผลจากการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อตัวเครื่องบินของผู้บริโภค ส่วนด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภค โดยมีอิทธิพลมากเพราะการใช้งานเทคโนโลยี Facebook Live ในปัจจุบันเป็นเรื่องง่ายและไม่ต้องใช้ความพยายามหนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี หึงห้อย (2561: 59) ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคบน Facebook

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง Facebook Live สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริลักษณ์ อ่อนลา และเสนีย์ พวงยามณี (2561: 1189-1199) ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นผู้หญิง (Generation Z) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

นำเข้าจากประเทศเกาหลี ส่วนด้านการจัดกิจกรรมพิเศษส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live สอดคล้องกับงานวิจัยของวรกร อัครเริงฤทธิ์ (2562: 33) ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand พบว่า การตลาดเชิงกิจกรรมพิเศษมีคนเข้ามาแสดงปฏิกิริยาตอบกลับแบบ Comment และ Share เยอะมากที่สุด ส่วนด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิธิดา จันทรโอกุล (2558: 57) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลจากการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Word of Mouth) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายออนไลน์ ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้ทั้ง 2 ด้าน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี อาจเป็นเพราะการสื่อสารทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและสื่อสารกันแบบปากต่อปาก ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง Facebook Live ได้อย่างเพียงพอแล้ว จึงอาจเป็นไปได้ว่าการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้ จึงไม่ส่งผลหรือกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อเหมือนด้านอื่นๆ ซึ่งผลของการวิจัยด้านสมมติฐานในด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของผู้ใดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

1. ประโยชน์ที่ได้จากการงานของเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีความสะดวกไม่เกิดความยุ่งยากให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยการนำเสนอสินค้าด้วย Facebook Live
2. ความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้ควบคู่กันไปในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อบน Facebook

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้
 - 1.1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งานและการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน ผู้ประกอบธุรกิจควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังเพื่อสร้างความเชื่อมั่นการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติที่ดีต่อการสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook Live ได้แก่ คุณภาพของสินค้าที่ตรงต่อความต้องการอย่างแท้จริง การออกแบบหรือการดีไซน์เสื้อผ้าแฟชั่นให้เป็นไปตามยุคตามสมัยอย่างเหมาะสมอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของร้านค้านั้น ๆ อีกในอนาคต

ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ผู้ประกอบธุรกิจการจัดทำเนื้อหา (Content) เกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live เป็นอินโฟกราฟิกหรือ VDO และโพสต์ไว้ที่หน้าเพจ เฟซบุ๊ก เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงขั้นตอนการสั่งซื้อและรายละเอียดคำสั่งซื้อ รวมไปถึงการชำระเงินที่ชัดเจน หลากหลายและ

ระหว่างการถ่ายทอดสดนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าควรแจ้งวิธีการสั่งซื้ออีกครั้งเพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงวิธีการสั่งซื้อ และควรใช้ระบบอัตโนมัติในการสรุปยอดสั่งซื้อ และแจ้งหมายเลขพัสดุหลังจากการส่งสินค้า ซึ่งมีความรวดเร็วและแม่นยำในการทำงาน

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ขายควรให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการใช้ Facebook Live ในการขายสินค้าจะต้องสร้างความมั่นใจและความเชื่อถือของลูกค้ากับเจ้าของเพจ โดยสามารถทำให้ลูกค้ายืนยันจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง Facebook Live

1.3 การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ และการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ส่วนการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live โดยมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดทำรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง และมากที่สุด โดยเน้นในเรื่องการจัดสถิติการแต่งกายเป็นตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ชมผ่าน Facebook Live เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้เร็วขึ้น ส่วนข้อที่ผู้ประกอบการหรือผู้ขายต้องคำนึงถึงอีกเรื่องหนึ่งก็คือ การบริการจัดส่งฟรีสินค้าให้กับผู้บริโภค

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ขายควรต้องมีการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น กด Like กด Share ขณะที่ผู้ขายทำการถ่ายทอดสดรับของรางวัลหรือกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อสร้างการจดจำหรือติดตามดึงดูดความสนใจและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้ามากขึ้นในอนาคต อีกข้อหนึ่งที่ผู้ประกอบการหรือผู้ขายควรคำนึงถึงก็คือ การมีการจัดกิจกรรมส่งภาพรีวิวเสื้อผ้าแฟชั่น เพื่อรับของรางวัลจากร้านที่ผู้บริโภคซื้อ มา เพื่อให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมพิเศษ

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ขายต้องมีการสื่อสารและการบริการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความเชื่อมั่นต่อร้านค้า หากลูกค้าเกิดความประทับใจพึงพอใจต่อตัวสินค้าและบริการก็จะเกิดการบอกต่อกัน เพราะคำบอกเล่าหรือรีวิวจากผู้ซื้อสินค้าจริงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเพื่อน คนที่รู้จักหรือคนในครอบครัว แนะนำร้านเสื้อผ้าแฟชั่นใน Facebook Live ให้ท่านมากที่สุดเป็นอันดับแรก และข้อที่ผู้ประกอบการหรือผู้ขายควรคำนึงถึงเมื่อนำมาปรับปรุง อีกเรื่องหนึ่งก็คือ คำวิจารณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้บริโภคท่านอื่นที่แสดงความคิดเห็นรีวิวเสื้อผ้าแฟชั่น ขณะที่ร้านค้าทำการถ่ายทอดสด เมื่อเกิดคำวิจารณ์ในทางลบก็ควรต้องมีการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจต่อผู้ขายที่กำลังถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live

ด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นด้านที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี แต่ก็มีข้อเสนอแนะให้มีการพิจารณาปรับปรุงก็คือ การสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความรู้สึกเป็นกันเองในขณะถ่ายทอดสดขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live

ด้านการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้ เป็นอีกหนึ่งที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี แต่ก็มีข้อเสนอแนะให้ควรพิจารณาปรับปรุงคือการให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับผู้ขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกเหนือจากเวลาการถ่ายทอดสด

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป
ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษา
 - 2.1 การแพร่ภาพสดเพื่อขายสินค้าที่มีความเกี่ยวกันสูง เช่น สินค้า IT สินค้าเครื่องประดับ อัญมณี เป็นต้น
 - 2.2 กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่าน Facebook Live ขายสินค้าแพชชันกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค
 - 2.3 ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำเพื่อให้ธุรกิจซื้อเสื้อผ้าแพชชันผ่าน Facebook Live เติบโตยิ่งขึ้น ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการทำกลยุทธ์ทางธุรกิจให้ยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง (References)

- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). การตลาดบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.microbrand.co/> สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2565.
- กัญญ์วรินทร์ สาทา. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแพชชันผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับผู้บริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตาภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยนานาชาติแอดมฟอร์ด.
- จิระพงษ์ วรรณสุทธิ. (2560). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- จุฑารัตน์ พิสนเทียะ. (2562). พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์บนเว็บไซต์ออนไลน์เฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง นครศรีธรรมราช.
- ทำการตลาดบน Facebook มีประโยชน์อย่างไร. (2563). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.nextrix.com/blog/32-the-advantages-of-facebook-marketing.html> สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2565.
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2553). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ภาวินัย หิงห้อย. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เมษา วัฒนพิชัย. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารและการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- รัชนี ไพศาลวงศ์ดี และอิทธิกร ขำเดช. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*. 3(1): 529-546.
- ลักษณารีย์ ยิ่งเกรียงไกร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*. 4(1): 1-12.
- วรารกร อัสวเริงยุทธิ์. (2562). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ: Honda Thailand. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริลักษณ์ อ่อนลา และเสนีย์ พวงยาณี. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิง (Generation Z) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ในการประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ประจำปีพ.ศ. 2561 วันที่ 27 เมษายน พ.ศ. 2561 (น. 1189-1199). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- สถิตินักใช้ดิจิทัลทั่วโลกไทยใช้อินเทอร์เน็ตโดยใช้ Facebook มากที่สุดในโลก. (2563). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.brabdbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2565.
- สราสี แดงกาว. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สุทธิธิดา จันทรโกล. (2558). อิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง. (2565). จำนวนประชากร ณ ปี พ.ศ. 2564 ในจังหวัดนนทบุรี. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.bora.dopa.go.th/index.php/th/> สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2565.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช). (2564). สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ศูนย์ข้อมูลกลาง. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.nbtc.go.th/Home.aspx>. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2565.
- อภันตริ อักษรประจักษ์ สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ และประภัสสร วิเศษประภา. (2562). การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.mmm.ro.ac.th/mmm/is/twin-6/sec1/6014154036.pdf>. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม พ.ศ. 2565.
- Corchran, W.G. (1997). *Practical Nonpragmatic Statistic*. New York: John Wiley.
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC*. (2nd ed.). Boston: McGraw-Hall.
- Guritno, S., & Siringingo, 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.

