

ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทาง

Facebook Live ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

สุญานี พึ่งฉาย

**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต**

พ.ศ.2563

Factors Affecting Purchasing Decision Process Towards
Facebook Live Chanel of Comsumers in Bangkok

Suyanee Pungchai

A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirement for the Degree of Master of Business
Administration Program Faculty of Business,
Dhurakij Pundit University

2020



ใบรับรองสารนิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อสารนิพนธ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live
ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

เสนอโดย สุญณี พึ่งฉาย

สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.สุรวิ สุณาลัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร.สุรวิ สุณาลัย)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เต็งสูงเนิน)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

หัวข้องานวิจัย	ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	สุญาณี พึ่งฉาย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.สุรวิ ศุนาลัย
สาขาวิชา	การตลาดดิจิทัล
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านจิตวิทยาและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากตัวอย่างที่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยใช้งานและซื้อสินค้าผ่านระบบ Facebook Live จำนวน 410 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้เทคนิค Independent Sample t-test, One-way ANOVA และ Pearson Correlation ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครในภาพรวมในระดับสูง

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า, ปัจจัยด้านจิตวิทยา, Facebook Live.

Research topic	Factors Affecting Purchasing Decision Process Towards Facebook Live Chanel of Comsumers in Bangkok
Author	Suyanee Pungchai
Thesis Advisors	Dr. Suravee Sunalai
Department	Digital marketing
Academic Year	2020

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study purchasing decision process towards Facebook Live channel of consumers in Bangkok 2) to study the differences of personal characteristics to purchasing decision process towards Facebook Live channel of consumers; and 3) to study the relationships between the psychological factors and purchasing decision process of consumers in Bangkok. A survey research was employed and the data were obtained from questionnaires of 410 people who lived in Bangkok and used to purchase products via Facebook Live. Data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses were tested with inferential statistics using Independent Sample T-test, One-way ANOVA, and Pearson Correlation. The results of this study found that in overall, consumers in Bangkok had the high level of purchasing decision process. The results of hypothesis testing reveal that consumers in Bangkok who had differences in gender, age, occupation, education level, and income had statistically different towards purchasing decision process. It is also found that the psychological factors were related to purchasing decision process at a high level.

Keywords: purchasing behavior, psychological factors, Facebook Live

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำงานวิจัยค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้เขียนขอกราบ
ขอบพระคุณท่านดร.สุรวิ ศุนาลัย ที่กรุณารับเป็นที่ปรึกษางานวิจัยค้นคว้าอิสระ และกรุณาสละเวลา
อันมีค่าในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำต่างๆ จนทำให้ผู้เขียนจัดทำงานวิจัยค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้ได้
เป็นผลสำเร็จ

ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อ ผศ.ดร.ศิริเดช คำสุพรหม ประธานกรรมการสอบวิจัยค้นคว้า
อิสระ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าอย่างยิ่ง ให้คำแนะนำ และชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงวิจัยค้นคว้า
อิสระ ฉบับนี้ได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ผศ.ดร.ลีลา เต็งสูงเนิน ที่ได้กรุณาสละ
เวลาอันมีค่า เป็นกรรมการวิจัยค้นคว้าอิสระ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียบเรียง
วิจัยค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ทำให้ผู้เขียนมีโอกาสดำเนินการศึกษาในระดับที่
สูงขึ้น นอกจากนี้ยังต้องขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าและให้ความร่วมมือ
เป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษา
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการดำเนินการจัดสอบ
ด้วยดีเสมอมา อีกทั้งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดทำวิจัยค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้ทุกท่านที่ไม่สามารถกล่าว
นามมาจนครบได้

วิจัยค้นคว้าอิสระฉบับนี้ หากกรุณาและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาอยู่บ้าง ผู้เขียนขอมอบบูชา
พระคุณบิดา มารดา คุณครูบาอาจารย์ และผู้มีพระคุณต่อผู้เขียนทุกท่าน ส่วนข้อบกพร่องๆ ผู้เขียนน้อม
รับไว้แต่เพียงผู้เดียว

สุญาณี พึ่งฉาย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง	๘
สารบัญภาพ	๘
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.4 สมมติฐานงานวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตในการศึกษา.....	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.7 นิยามศัพท์	4
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	7
2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา.....	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Facebook.....	15
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. ระเบียบวิธีการวิจัย	25
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	25
3.2 ประชากรและตัวอย่าง	27
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
5. สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	58
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	58
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	63
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา.....	66
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	67
บรรณานุกรม.....	68
ภาคผนวก	72
ประวัติผู้เขียน	80

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริ โภคในกรุงเทพมหานคร (n = 410).....	31
4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านจิตวิทยา.....	35
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านแรงจูงใจ.....	36
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการรับรู้.....	37
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการเรียนรู้.....	37
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ.....	38
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	39
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขั้นการรับรู้.....	40
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขั้นการแสวงหาข้อมูล.....	41
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขั้นการประเมินทางเลือก.....	41
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขั้นการตัดสินใจซื้อ.....	42
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขั้นการประเมินหลังการใช้.....	43
4.13 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามเพศของผู้บริ โภคกรุงเทพมหานคร.....	44
4.14 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุของผู้บริ โภคกรุงเทพมหานคร.....	45
4.15 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริ โภคกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	45
4.16 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริ โภคกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	47
4.17 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริ โภคกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	48
4.18 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริ โภคกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	49
4.19 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริ โภคกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษารายคู่.....	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20	เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครจําแนกรายได้ต่อเดือน50
4.21	เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครจําแนกตามรายได้ต่อเดือนรายคู่..... 51
4.22	ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร 55
4.23	สรุปสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน 56
4.24	สรุปสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร 57

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
3.1 ภาพกรอบแนวคิดการวิจัย	26

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในยุคที่ทุกอย่างผูกติดกับเทคโนโลยี การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจนกลายเป็นการสื่อสารสมัยใหม่ที่ได้รับคามนิยมอย่างแพร่หลาย เพราะสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงได้สะดวก รวดเร็ว ทุกที่ทุกเวลา โดยใช้ผ่านสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต หรือเครื่องมือพกพาชนิดอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันที่ออกแบบมาเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้การสื่อสารในปัจจุบันเปิดกว้าง มีประสิทธิภาพมากขึ้น ช่วยเพิ่มและยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น ปัจจุบันคนไทยใช้เวลาอยู่กับสื่อออนไลน์ 9.38 ชั่วโมงต่อวันติดอันดับสูงสุดลำดับที่ 6 ของโลก แบ่งเป็นทีวีสตรีมมิ่ง/วิดีโอสตรีมมิ่ง 4 ชั่วโมง 03 นาที โซเชียลมีเดีย 3 ชั่วโมง 10 นาที และมีวีสตรีมมิ่ง 1 ชั่วโมง 35 นาที (brand buffet, 17 มกราคม 2563) ซึ่งจำแนกการใช้งานได้ดังนี้

แพลตฟอร์ม : ยูทูป 98.8% ไลน์ 98.6% เฟซบุ๊ก 96% Messenger 88.4% อินสตาแกรม 67.2%
พันทิป 64.2% ทวิตเตอร์ 43% วอทส์แอป 10.6%

ผู้ใช้โซเชียลมีเดีย : เฟซบุ๊ก 55 ล้านราย อินสตาแกรม 19 ล้านราย ยูทูป 30 ล้านราย ไลน์ 44 ล้านราย ทวิตเตอร์ 11 ล้านราย ภูเก็ต มากกว่า 600 ล้านครั้งต่อเดือน และพันทิป มากกว่า 100 ล้านครั้งต่อเดือน (brand buffet, 17 มกราคม 2563)

พฤติกรรมข้างต้นจึงเกิดเป็นเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต (Social Networking) ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook, Instagram, Line, Twitter (www.smforedu.blogspot.com) โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ในการทำการตลาด คือ Facebook ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเป็นอันดับต้นๆ ในประเทศไทย เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมุ่งหมายที่จะใช้บริการผ่านสมาร์ตโฟนเป็นหลัก จำนวนผู้ชมวิดีโอผ่านเฟซบุ๊กกำลังเติบโตอย่างก้าวกระโดด ในเดือน กันยายน 2557 ยอดชมวิดีโอ 1 พันล้าน วิดีโอวิวต่อวัน 6 เดือนต่อมา เพิ่มขึ้น 4 พันล้าน วิดีโอวิวต่อวัน เพิ่มขึ้นกว่า 3 พันล้านวิดีโอวิวต่อวัน บ่งบอกได้ดีว่าในแง่ความสนใจของผู้บริโภคหันมาชมวิดีโอมากขึ้น สำหรับพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะใช้เวลาประมาณ 3 วัน ใน

การพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยเส้นทางการซื้อสินค้าบนโลกออนไลน์ ส่วนใหญ่จะค้นพบสินค้าครั้งแรก ผ่านการนิวฟีด (new feed) บนเฟซบุ๊ก เมื่อมีสินค้าที่สนใจแล้ว จะตามด้วยการค้นหาข้อมูลสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยจะหาข้อมูลตามเว็บไซต์ และเพจต่างๆ จนกระทั่งตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะค้นหาตามลิงก์ในเว็บไซต์ต่างๆ หรือซื้อผ่าน Facebook Messenger และหลังจากการซื้อได้ใช้งานแล้ว 4 ใน 10 คนจะโพสต์แชร์ และรีวิวสินค้านั้นๆ ตามความพึงพอใจ (เอ็มจีอาร์ ออนไลน์, 2558) เฟซบุ๊กถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีต้นทุนต่ำ ตอบสนองความต้องการ อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค และผู้ที่สนใจ อีกทั้งยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายพร้อมทั้งขยายฐานลูกค้ารายใหม่ รายเก่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว จะเห็นได้ว่าบริษัทหรือห้างร้านต่างๆหันมาใช้เฟซบุ๊กมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากต้องการประชาสัมพันธ์แบรนด์ธุรกิจ สินค้า ออกไปในวงกว้างการใช้งานเฟซบุ๊กจึงมีความเหมาะสม เพราะมีเครื่องมือที่ใช้ในการทำ การตลาด (Marketing) หลากหลายอย่างสำหรับการวิเคราะห์ และปรับปรุงการตลาดให้ดีขึ้นในอนาคต (<http://www.km-web.rmutt.ac.th/?p=542>)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet) สามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อกับเพื่อน ทั้งแบบข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทยมีมากที่สุดเป็นอันดับ 8 ของโลก อยู่ที่ 47 ล้านบัญชี ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก คนไทยคอมเมนต์ (comment) โพสต์ประมาณ 9 ครั้งต่อเดือน ในขณะที่ค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ 5 ครั้ง ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก คนไทยคลิกหรือกดดูโฆษณามากถึง 18 ครั้งต่อเดือน ในขณะที่ค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ 12 ครั้งต่อเดือน (ณรงค์ศ มหิทธิวาณิชชช, 2020) อีกหนึ่งฟีเจอร์ที่น่าสนใจการแพร่ภาพสด (Live Facebook) ได้นำไปประยุกต์ใช้ในวงการต่างๆ นอกจากเป็นสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้มากทั่วโลก ยังเป็นเครื่องมือทำการตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย เช่น การขายเสื้อผ้าแฟชั่น การขายสินค้าด้านความงาม การขายสินค้าเสริมสุขภาพ อาหาร อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ถ่ายทอดข่าวสด และกิจกรรมต่างๆ ทำให้การการแพร่ภาพสดเปรียบเสมือนแหล่งชุมชนที่ผู้บริโภคเป็นได้ทั้งผู้รับชม ผู้ถูกรับชม และผู้ประกอบการที่ใช้ช่องทางนี้เป็นจุดเริ่มต้นได้ และเมื่อสิ้นสุดการแพร่ภาพสด ระบบจะสรุปให้ว่าการถ่ายทอดสดเมื่อสักครู่นี้มีระยะเวลาเท่าไร จะเปลี่ยนเป็นรูปแบบวิดีโอให้ชมย้อนหลังได้อีกด้วย จากจุดแข็งในด้านการใช้งานเฟซบุ๊ก เล็งเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยใหม่ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การเข้าถึงผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจ และสำหรับนักการตลาดหรือ

องค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามเทคโนโลยี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่มีสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นปัจจัย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อให้เกิดความเข้าใจนำไปพัฒนาต่อไปในอนาคต (ดร. ณัฐชา ผาสุก, 2560)

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางด้านธุรกิจ พัฒนาเครื่องมือการตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยเอื้ออำนวยความสะดวกเข้าถึง และส่งสารไปให้กลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้อย่างไม่มีต้นทุน สามารถสร้างการรับรู้และจดจำให้เกิดขึ้น ส่งผลให้เกิดพื้นที่ทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเกิดการขยายตัวของธุรกิจอีกด้วย

1.2 คำถามการวิจัย

การวิจัยนี้มีคำถามการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live อย่างไร
2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หรือไม่
3. ปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านจิตวิทยาและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานงานวิจัย

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อเป็นกรอบในการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตในการศึกษา

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ผู้วิจัยกำหนดประชากรที่ใช้วิจัยในครั้งนี้เป็น ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทาง Facebook Live

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาของงานวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมในเรื่อง การศึกษาปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live

1.5.1 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการวิจัยรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือนสิงหาคม 2563 - เดือนพฤศจิกายน 2563

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการวิจัยมาพัฒนา ปรับปรุงกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ในปัจจุบัน
2. สามารถวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ดำเนินได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และเป็นที่ยอมรับ

1.7 นิยามศัพท์

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และ โปรแกรม

ประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-GenerateContent: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

เฟสบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) หมายถึง ระบบวิดีโอถ่ายทอดสดบน Facebook เป็นอีกหนึ่งฟีเจอร์ที่ทำให้คุณสามารถแชร์เรื่องราวที่พบเห็น ณ ปัจจุบัน ไปยังเพื่อนที่ติดตามคุณบน Facebook ได้ใช้งานได้ทั้งบนคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก ไปจนถึงมือถือสมาร์ทโฟนที่ใช้งานอยู่ โดยมีฟังก์ชันเพิ่มเติมดังนี้

1.7.1 Facebook Groups Live - ฟังก์ชันวิดีโอถ่ายทอดสดแบบกลุ่ม ช่วยให้คุณถ่ายทอดเรื่องราวที่ต้องการไปยังกลุ่มคนที่มีความสนใจตรงกัน หรือคล้ายคลึงกันได้มากขึ้น

1.7.2 Facebook Live Reactions - เป็นฟังก์ชันที่ทำให้คุณทราบว่าผู้ที่รับชมวิดีโอถ่ายทอดสดของคุณในขณะนั้น มีความรู้สึกเช่นไร โดยผู้ชมสามารถเลือกกดปุ่ม Love (รัก) Haha (ฮาๆ) Wow (ว้าว) Sad (เศร้า) หรือ Angry (โกรธ) เพื่อแสดงความรู้สึกของตนในขณะที่ชม Live ได้

1.7.3 Facebook Live filters - เป็นเครื่องมือปรับแต่งและสร้างสรรค์ Live VDO ที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของคุณได้มากที่สุด โดยผู้ถ่ายทอดสดสามารถเลือกฟิลเตอร์พื้นฐานได้ 5 รูปแบบ

1.7.4 Facebook Live Map - เป็นฟังก์ชันแผนที่การรับชม Live แบบเรียลไทม์ ช่วยให้คุณค้นหาวิดีโอถ่ายทอดสดของบุคคลอื่นๆ ที่กำลังเผยแพร่อยู่ทั่วโลก

พฤติกรรม หมายถึง การแสดงและกิริยาท่าทางซึ่งสิ่งมีชีวิต ระบบหรืออัตลักษณ์ประดิษฐ์ ที่เกิดร่วมกันกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งรวมระบบอื่นหรือสิ่งมีชีวิตโดยรวมเช่นเดียวกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พฤติกรรมเป็นการตอบสนองของระบบหรือสิ่งมีชีวิตต่อสิ่งเร้าหรือการรับเข้าทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอก มีสติหรือไม่มีสติระลึกรู้ ชัดเจนหรือแอบแฝง และโดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทาง Facebook Live ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 แนวคิด เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.2 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2.1 การจูงใจ

2.2.2 การรับรู้

2.2.3 การเรียนรู้

2.2.4 ความเชื่อ

2.2.5 ทักษะคิด

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Facebook

2.3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับ Facebook Live

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงความหมาย และคำจำกัดความของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง (อ้างอิงจาก ชิฟฟ์แมน, กนก, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ (อ้างอิงจาก โซโลมอน, 2552)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ (อ้างอิงจากแบล็คเวล, มินิฮาร์ด, เอนเกล, 2549)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคล หรือกลุ่มในการจัดหาเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง (อ้างอิงจาก โซโลมอน, 2552 / โฮเยอร์,แมคคินนิส, 2553)

ฟิลิป คอตเลอร์ และเควิน เดลเลอร์ (คอตเลอร์, เดลเลอร์, 2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับสาเหตุ (Why) ที่ผู้บริโภคเลือก และตัดสินใจซื้อ ตลอดจนศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคได้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวอย่างไร (How)

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมมุ่งใจโดยมุ่งที่จะให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่คิดเอาไว้โดยเฉพาะตัวพฤติกรรมเองเป็น "หนทางไปสู่จุดหมายปลายทาง" โดยที่จุดหมายปลายทางก็คือ ตอบสนองและทำความเข้าใจให้กับความต้องการและความปรารถนา จะด้วยเหตุใดก็ตามมีการอยากได้สินค้าไว้เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่แต่ละบุคคลมีอยู่ ในการซื้อครั้งนี้ความคิดและการมุ่งใจของผู้บริโภค

มักจะถูกซ่อนไว้ ไม่มีใครสังเกตเห็น ถ้าบุคคลนั้นมิได้ใช้ "ทฤษฎี" เข้าวิเคราะห์จากจุดนี้เราควรพิจารณาเรื่องราวให้ลึกซึ้ง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 น.9)

2.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision) ในแง่ของการบริหารองค์กรหมายถึง กระบวนการสำคัญขององค์กร ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานในการบริหารองค์กรและเป็นทักษะที่จำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งในการเป็นผู้นำที่ประสบความสำเร็จ (อ้างอิงจาก กิบสัน, โอวองซ์วิช, คอนเนลลี และโคโนพาสเก, 2555) การตัดสินใจ ในแง่ของผู้บริโภคหมายถึง การเลือกกิจกรรมตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไปว่าจะ "ซื้อ" หรือ "ไม่ซื้อ" เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างตราสินค้า 2 ตรา บุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ (อ้างอิงจาก ชิฟฟ์แมน, กนก, 2560)

วอลเตอร์ (2521, น 115) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึงการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

คอตเลอร์ (2543, น 176-178) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายในคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ชนพร แดงขาว (2541, น 12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึงการเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด

ถวัลย์ วรเทพพิพิงส์ (2540, น 2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่ง จากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยใช้หลักเกณฑ์บางประการพิจารณาและตัดสินใจ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคน ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

4. ผู้ซื้อ (buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ

5. ผู้ใช้ (user) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้นๆ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The stages of the buying decision process)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (problem/need recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (internal stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (external stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภค ก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (commercial sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (public sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ตราयीี่ห้อที่ซื้อ (brand decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (vendor decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (quantity decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (timing decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (payment-method decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (postpurchase behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลของแต่ละคน โดยมีปัจจัยภายในเป็นข้อกำหนด ซึ่งลักษณะเหล่านั้นถูกกำหนดขึ้นด้วยสภาพจิตวิทยาของครอบครัว สังคม สิ่งแวดล้อม และกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ต้องการ

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) หมายถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้รับอิทธิพลที่สำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ และความเชื่อและทัศนคติที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ

2.2.1 การสนใจ (Motivation) ในทางจิตวิทยาเชื่อว่าการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ต้องมีสิ่งจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นการตลาดจึงพยายามที่จูงใจผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของตน โดยอาศัยสิ่งจูงใจทางการตลาด แต่การที่นักการตลาดจะจัดตั้งกระตุ้นอย่างไรนั้น จำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของมนุษย์ให้เข้าใจก่อน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ไว้มากมาย แต่ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ และทฤษฎีการจูงใจของพรอยด์ ดังข้อมูลต่อไปนี้

ทฤษฎีการจูงใจ

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) มาสโลว์กล่าวว่าบุคคลจะมีลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ที่สามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการทางสังคมหรือความต้องการการยอมรับและความรัก (Social Needs) ความต้องการ การนับถือ (Esteem Needs) และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) ความต้องการของคนเราอาจเกิดขึ้นได้พร้อม ๆ กันหลายขั้นตอน แต่ละบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากที่สุดก่อน เมื่อบุคคลได้สิ่งที่มาบำบัดความต้องการแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นก็หมดไป

ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์แล้วนำมาพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการอะไรได้บ้าง แล้วจึงได้ใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่น สำหรับบุคคลที่ต้องการความปลอดภัยในการเดินทางโดยรถยนต์ รถยนต์ยี่ห้อ ซี. ได้ใช้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (สิ่งกระตุ้นทางการตลาด) ให้เพิ่มความปลอดภัยในการขับขี่โดยใช้เทคโนโลยีจากอากาศยาน พร้อมกับ

การโฆษณา (สิ่งกระตุ้นทางการตลาด) ให้ผู้บริโภคได้รับทราบโดยหวังว่าผู้บริโภคจะเกิดความต้องการและซื้อรถยนต์คันนี้

ทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of Motivation) فروยด์ค้นพบว่าพฤติกรรมของมนุษย์จะถูกควบคุมโดยความคิดพื้นฐาน 3 ระดับ ที่เรียกว่า อิด (Id) อีโก้หรืออัตตา (Ego) และซูเปอร์อีโก้หรืออี้อัตตา (Superego) แล้วแต่ว่าบุคคลนั้น ๆ จะมีความคิดพื้นฐานในส่วนตัวใดที่มีอิทธิพลมากที่สุด และโดยปกติบุคคลจะไม่ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของตนเอง การที่นางสาวสุดสวยเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ที่มีรูปทรงปราดเปรียว และราคาแพง โดยให้เหตุผลว่าเพราะต้องการความปลอดภัยในการขับขี่ แต่ลึกกลงไปเธออาจต้องการแสดงให้เห็นถึงฐานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของเธอด้วย และในส่วนลึกที่สุดนางสาวสุดสวยอาจซื้อรถคันนี้เพราะให้ความรู้สึกของตัวเองยังเป็นวัยรุ่น (อายุน้อยลง) และสามารถดึงดูดความสนใจของเพศตรงข้ามได้ดี

ดังนั้นนักการตลาดจึงอาจจัดทำกรวิจัยเพื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุหรือสิ่งจูงใจที่แท้จริงในการซื้อของผู้บริโภค โดยทำการเก็บข้อมูลในส่วนความรู้สึกเล็กๆ ของผู้บริโภคกลุ่มเล็กๆ โดยใช้เทคนิคที่เรียกว่า “Projective techniques” เพื่อที่จะดึงเอาอีโก้และซูเปอร์อีโก้ออกไป และให้กลุ่มตัวอย่างตอบความต้องการที่แท้จริง เพื่อนักการตลาดจะได้เข้าใจถึงพฤติกรรมและสิ่งจูงใจที่แท้จริงของผู้บริโภค ตัวอย่างผลของการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคไม่ชอบลูกพรุนเพราะผิวหยาบของลูกพรุนทำให้เกิดถึงความเจ็บป่วย และความแก่ หรือการที่แม่บ้านให้ความสำคัญกับการอบขนมเค้กเพราะให้ความรู้สึกเหมือนการให้กำเนิดบุตร เป็นต้น

2.2.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ได้พบเห็นหรือได้รับเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น การสัมผัส หรือได้ลิ้มรสก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนจะเกิดการรับรู้และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกส่วนตัวของคนที่มีต่อลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้า ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล อาจเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีต เช่นนางสาวสุดสวยเห็น สิ่งเร้า xx อาจคิดว่าเป็น ภาพรั้วบ้านหรืออักษร X ในภาษาอังกฤษ แต่หากพบเห็นในชั่วโมงคณิตศาสตร์จะเข้าใจว่า เป็นตัวแปร X ในวิชาคณิตศาสตร์ ในขณะที่เด็กชายอายุ 4 ขวบ อาจคิดว่าเป็นเครื่องหมายผิด (x) ก็ได้ ตามปกติผู้บริโภค จะได้พบเห็นสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ มากมาย เช่น ในการดูโทรทัศน์ รายการเกมส์เศรษฐี นางสาวสุดสวยได้เห็นภาพยนตร์ โฆษณาสินค้าต่าง ๆ มากมาย แต่จะ

รับรู้โฆษณาเพียงบางชิ้นเท่านั้น ทั้งนี้เป็นกลไกทางธรรมชาติของมนุษย์ที่จะมีการเลือกรับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เพื่อป้องกันการสับสน ตามปกติผู้บริโภคมักจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งกระตุ้นที่ตรงกับความเชื่อหรือทัศนคติและเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการหรือการรับรู้ต่อตนเอง (Self Perception) คนเท่านั้นและการรับรู้ของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะต้องระลึกว่าบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการและตรงกับการรับรู้ต่อตนเอง (Self Perception) ซึ่งการรับรู้ต่อตนเอง หมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ต่อตนเองว่าเป็นอย่างไร เช่นนางสาวสุดสวยรู้ว่าตนเองเป็นนักธุรกิจ นางสาวศรีรู้ว่าตนเองเป็น แม่บ้านที่ดี ทั้งสองจะเลือกรับรู้โฆษณาต่าง ๆ ที่พบเห็นที่ต่างกัน เช่น นางสาวสุดสวยจะเลือกรับรู้โฆษณารถยนต์ยี่ห้อที่สวยปราดเปรียว เหมาะสมกับสาวนักธุรกิจ ในขณะที่นางสาวศรีอาจจะเลือกรับรู้โฆษณาเกี่ยวกับน้ำมันพืชงานเฟอร์นิเจอร์โชว์ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งในการเลือกรับรู้ของทั้งสองจะดูจากเนื้อหาของโฆษณาและลักษณะของตัวฟรีเซ็นเตอร์ด้วย

ดังนั้นในการที่จะจัดสิ่งเร้าทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ หากเป็นชิ้นงานโฆษณาจะต้องคำนึงถึงลักษณะของฟรีเซ็นเตอร์ และหากเป็นสินค้าที่ใช้กันทั่ว ๆ ไป อาจจะต้องเน้นที่บรรจุภัณฑ์ที่ดูสะอาดตาและตรงกับการรับรู้ของตนเองของกลุ่มเป้าหมาย เช่น แชมพูของสาววัยรุ่นจะมีสีสรรของบรรจุภัณฑ์แบบหนึ่ง ขณะที่แชมพูของวัยรุ่นชายจะมีสีสรรของบรรจุภัณฑ์อีกแบบหนึ่ง เป็นต้น

2.2.3 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือประพฤติกรรมซ้ำในพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีผลเป็นอย่างมากต่อทัศนคติและความเชื่อของบุคคลนั้น ผู้บริโภคอาจเกิดการเรียนรู้จากพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ด้วยตนเอง เช่น นางสาวทาทำเคยใช้แชมพูยี่ห้อ เอ. แล้วผมนุ่มสวย ครั้งต่อไปจึงซื้อมาใช้อีกเพราะเกิดการเรียนรู้ว่าแชมพูยี่ห้อนี้ดี หรือผู้บริโภคอาจเกิดการเรียนรู้จากการบอกเล่าที่เป็นประสบการณ์ของบุคคลอื่น เช่น คุณแม่บอกว่าดีหรือดาราภาพยนตร์ที่ชื่นชอบบอกว่าใช้แล้วดี เป็นต้น

ดังนั้นนักการตลาดอาจใช้วิธีการโฆษณาแบบซ้ำ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ในผลิตภัณฑ์ของตน และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้

2.2.4 ความเชื่อ (Beliefs) ความเชื่อเป็นความคิดของผู้บริโภคที่ยึดถือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งความเชื่อเรื่องนี้อาจไม่มีเหตุผลก็ได้ เช่น การที่คนเชื่อว่า หากจะออก

จากบ้านแล้วมีจิ้งจกร้องทักจะพบโซคร้ายจึงไม่ควรออกจากบ้านในวันนั้น หรือเป็นความเชื่อที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าของตนโดยตรง เช่น เคยเชื่อมั่นว่าใช้มะกรูดสระผมแล้วดี และมีแชมพูยี่ห้อหนึ่งโฆษณาว่าผสมมะกรูดก็เลยลองซื้อมาใช้ (เพราะตรงกับความเชื่อเดิม) และปรากฏว่าใช้แล้วผมนุ่มและตกดีขึ้น ผู้บริโภครายนี้ก็จะเกิดความเชื่อถือในแชมพูยี่ห้อนี้ และอาจจะเชื่อไปถึงผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มาจากผู้ผลิตรายเดียวกันนี้ด้วย

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความเชื่อถือของผู้บริโภคจะมีผลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจะต้องติดตามอยู่เสมอหากพบว่าผู้บริโภคมีความเชื่อถือในด้านลบต่อบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท จะต้องดำเนินการแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

2.2.5 ทักษคติ (Attitude) ทักษคติเป็นการประเมินที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านบวกและลบ เช่น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติต่อการใช้น้ำตาลทรายชงกาแฟทำให้มีแคลอรีสูง เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เพราะฉะนั้นน้ำตาลทรายไม่ดีจึงเลิกใช้น้ำตาลทราย เป็นต้น หรืออาจเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในด้านความพอใจ หรือความไม่พอใจ เช่น เมื่อได้ทดลองสารสังเคราะห์ที่ให้ความหวานเหมือนน้ำตาลแต่ให้แคลอรีต่ำกว่าน้ำตาลยี่ห้อหนึ่ง แล้วชอบรสชาติแต่รู้สึกว่ารากาแพงเกินไป จึงไม่ซื้อมาใช้ จะเห็นได้ว่าทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ เสมอ เช่น ทัศนคติต่อศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร และอื่น ๆ ซึ่งทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ จะมีความเกี่ยวข้องกันเสมอ นักการตลาดจะต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทัศนคติของบุคคลแล้วมากกว่าจะพยายามเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล เช่น การเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดต่อกฎของวัฒนธรรมและสังคมนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อนักการตลาดเนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท (อรรช มณีสงฆ์, 2558)

สรุปได้ว่า กระบวนการที่เลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ การเรียนรู้เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือประพฤติซ้ำในพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีผลเป็นอย่างมากต่อทัศนคติและความเชื่อของบุคคลนั้น ความเชื่อเป็นความคิดของผู้บริโภคที่ยึดถือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็น

ผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งความเชื่อเรื่องนี้อาจไม่มีเหตุผลก็ได้ ทักษะคิดเป็นการประเมินที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านบวกและลบ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Facebook

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet) หรือ เครือข่ายสังคม (Social Network) ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก เฟซบุ๊กอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียน ผู้เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กนั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อกับเพื่อน ทั้งแบบ ข้อความ ภาพ เสียง และ วิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ผู้ใช้อังยังสามารถใช้เฟซบุ๊ก เพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานท่านอื่นได้ เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่น่าสนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชทพูดคุย เล่นเกมที่สามารชวนผู้ใช้งานท่านอื่นมาเล่นกับเราได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ แบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิง เกมปลูกผักยอดนิยม และด้านธุรกิจ จากข้อมูลดังกล่าวเฟซบุ๊กจึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก (www.mindhp.com, 2560)

2.3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับ Facebook Live

เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เป็นระบบวิดีโอถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กเป็นอีกหนึ่งฟีเจอร์ที่ทำให้คุณสามารถแชร์เรื่องราวที่พบเห็น ณ เวลานั้น ไปยังเพื่อนที่ติดตามคุณบนเฟซบุ๊กได้ ใช้งานได้ทั้งบนคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก ไปจนถึงมือถือสมาร์ทโฟนที่ใช้งานอยู่ ปัจจุบันทำให้หลายธุรกิจมีการปรับตัว โดยนำเอาเว็บไซต์เฟซบุ๊กมาใช้เป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารทางการตลาด ประกอบกับการใช้ Facebook Live ฟีเจอร์ยอดนิยมใหม่ที่มีการพัฒนาให้สามารถแพร่ภาพสด โดยการสร้างห้องสนทนาเปรียบเสมือนช่องรายการทีวีส่วนตัว ผู้ประกอบการหรือผู้ขายสามารถถ่ายทอดสดหรือไลฟ์สดได้ตลอด 24 ชั่วโมง ถือเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างเนื้อหาที่แปลกใหม่ สร้างความบันเทิงที่ผู้ขายสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ซื้อ ทั้งนี้ยังสร้างกระแสนิยม ความเฉพาะเจาะจง และรวมไปถึงการสร้างการบอกต่อของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ซื้อและผู้ขายยังสามารถแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกันได้ทันที ซึ่งเป็นโอกาสให้ธุรกิจต่างๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรงและกว้างขวาง การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางนี้ต้นทุนต่ำ สามารถช่วยประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย ในการทำโฆษณาของผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจ อีกทั้ง

อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์สูงขึ้น และมีโอกาสเติบโตเรื่อยๆ ในอนาคต (www.marketing oops.com, 2559)

สรุปได้ว่า ณ ปัจจุบันมีผู้ประกอบการ หรือผู้ขายสินค้าจำนวนไม่น้อยใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ เป็นเครื่องมือในด้านการตลาด โดยมีฟีเจอร์ใหม่คือ Facebook Live สามารถสร้างเนื้อหาที่แปลกใหม่ให้แก่ผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นโอกาสให้ธุรกิจต่างๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรงและกว้างขวาง และการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางนี้ มีต้นทุนต่ำกว่าในอดีต

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาวินีย์ หิงห้อย (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้าบน Facebook” การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือสมาชิกและผู้ซื้อสินค้าของเพจร้านค้าที่ทำการถ่ายทอดสดการขายสินค้าผ่าน Facebook Live จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท มีความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ทุกๆ 1 เดือน ใช้รูปแบบการชำระเงินผ่านทาง Online banking ราคาสินค้าที่ซื้อจะอยู่ระหว่าง 500 ถึง 1,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live เพราะมีราคาน่าสนใจ โดยนิยมซื้อสินค้าจาก 2 เพจ และแบบเสื้อผ้าที่นิยมเลือกซื้อคือชุดลำลองหรือเสื้อยืด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยความน่าเชื่อถือของเพจร้านค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตฤณรัช วงษ์ประเสริฐ, กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” โดยค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้นักวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาทัศนคติ

และพฤติกรรมกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) 3) เพื่อศึกษาถึงผลกระทบจากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 22 – 59 ปี จำนวน 400 คน ที่เคยใช้บริการงาน เฟซบุ๊ก (Facebook) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย T-test และ F-test และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย Pearson Product Moment Correlation

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40 - 49 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโท เป็นพนักงานบริษัท / พนักงานของรัฐ / ข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งาน 7 วันต่อสัปดาห์ มีการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน สถานที่ใช้งานและการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กผู้ให้บริการใช้ที่บ้าน / หอพัก / ที่พักอาศัยส่วนใหญ่ผ่านโทรศัพท์มือถือช่วงเวลาที่ใช้ 16.01 น. - 20.00 น. และพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการกดปุ่ม (Like) เพื่อแสดงความชื่นชอบหัวข้อ รูปภาพ วิดีโอ หรือโพสต์ต่างๆ ของเพื่อนๆ ส่วนทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมพบว่ามีทัศนคติที่ชอบได้แก่ เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในปัจจุบัน ผลกระทบที่ได้จากการใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านทำให้เกิดการล่วงละเมิดสิทธิของผู้อื่นได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น การบันทึกรูป ข้อมูล หรือนำรูป ข้อมูลของผู้อื่นมาเผยแพร่โพสต์หรือแชร์ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของรูปภาพหรือข้อมูลนั้นๆ เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติในการใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าอายุ และรายได้ต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ ระดับการศึกษาและอาชีพมีค่าเฉลี่ยทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่ต่างกัน ส่วนทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าสหสัมพันธ์ $r = .390$ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลกระทบในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ในระดับต่ำโดยมีค่าสหสัมพันธ์ $r = .196$ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิมลพรรณ อภาเวท, สาวิตรี ชีวะสาธน์, ชาญุ เดชอัสวณง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีจุดหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก ตลอดจนศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กกับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีเพศ อายุ ชั้นปี คณะ คณะเนนเฉลี่ย สละสม และรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน
2. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีเพศ อายุ ชั้นปี คณะ คณะเนนเฉลี่ย สละสม และรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน
3. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์เฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน
4. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีเพศ อายุ ชั้นปี คณะ คณะเนนเฉลี่ย สละสม และรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน
5. ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากกับพฤติกรรมการสื่อสารใน เฟซบุ๊ก (Facebook)

นอกจากนี้ยังพบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครส่วนใหญ่มีการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ทุกวันและมีความคาดหวังการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมากและปานกลาง ส่วนความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

วฒนพงษ์ นิ่มสุวรรณ และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ (2556) งานวิจัยเรื่องแนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก และทัศนคติ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรกศึกษาแนวคิดการเลือกใช้ การออกแบบ และการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก โดยการสัมภาษณ์ผู้ดูแลแฟนเพจด้วยแบบสัมภาษณ์จำนวน 10 คน และส่วนที่ 2 ศึกษาทัศนคติ และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม

“ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในเฟนเพจบนเฟซบุ๊กของผู้บริโภค โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 คน เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพิจารณาเลือกใช้ ออกแบบ และกำหนดกลยุทธ์ ในเฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลการศึกษาส่วนแรกแนวคิดการเลือกใช้ การออกแบบ และการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือ สื่อสารของผู้ดูแลเฟนเพจในเฟนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า แนวคิดหลักในการเลือกใช้คือ ความสามารถ ของเครื่องมือสื่อสารในการรองรับข้อมูลของสินค้าและบริการ, แนวคิดหลักในการออกแบบคือ การ สร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ และแนวคิดหลักในการกำหนดกลยุทธ์คือ กลยุทธ์ส่วนลด และการแจกของฟรี

ผลการศึกษาส่วนที่ 2 ทักษะคิด และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บน เครื่องมือสื่อสารในเฟนเพจบนเฟซบุ๊กของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภค มีทัศนคติต่อคุณลักษณะ และการ ออกแบบเครื่องมือสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภคที่ มีต่อเครื่องมือสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก จากทัศนคติและแรงจูงใจข้างต้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมี พฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในเฟนเพจบนเฟซบุ๊กประเภทรูปภาพเป็นหลัก

อาณิสสา ไชยสิกร (2560) ธุรกิจการขายเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านทางเฟซบุ๊กได้รับความนิยม เนื่องจาก เฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมขนาดใหญ่ สามารถนำเสนอรูปผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าต่อกลุ่มเป้าหมาย กระตุ้นทำให้ เกิดความต้องการซื้อและต้นทุนในการตั้งธุรกิจต่ำ ผู้ประกอบการจำนวนมากจึงนำเสนอเสื้อผ้าผู้หญิง ขายทางเฟซบุ๊กเพจธุรกิจนี้จึงมีการแข่งขันสูง ดังนั้น เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการและสร้าง ความพอใจให้กับผู้บริโภค งานวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาความเต็มใจจ่ายสำหรับบริการเสริม ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ไปยังกลุ่ม ผู้หญิงที่เคยซื้อเสื้อผ้าทางเฟซบุ๊กมาก่อน ร่วมกับการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ผล การศึกษาพบว่า ต่อการซื้อสินค้า 1 ชิ้น ผู้บริโภคมีมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นสูงสุด 186 บาท สำหรับความรวดเร็วในการบริการตอบคำถามสินค้าภายใน 15 นาที รองลงมา เป็น 154 บาท สำหรับการ รีวิวสินค้า 151 บาท สำหรับการให้บริการรวดเร็วภายใน 1 วัน 139 บาท สำหรับการให้ข้อมูลสินค้า ที่ครบถ้วนตั้งแต่ต้น 131 บาท สำหรับการคืนสินค้าหากไม่พอดีตัว และน้อยที่สุดคือ 42.25 บาท สำหรับการ มีเพื่อนกดไลค์สินค้า นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์เฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่อายุ 21-30 ปี พบว่า การที่เพื่อน กดไลค์ไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวมาเพื่อช่วย

เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในบริการต่างๆ ไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจ ที่จะให้บริการเพิ่มเติม โดยหากต้นทุนในการให้บริการต่ำกว่าความเต็มใจจ่ายที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ผู้ประกอบการสามารถที่จะให้บริการและเพิ่มราคาได้ อีกทั้งผู้ประกอบการยังสามารถใช้ผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการทำการส่งเสริมการขาย สร้างแรงจูงใจในส่วนที่ผู้ขายไม่สามารถให้บริการเองเช่น การกำหนดมูลค่าส่วนลด หากลูกค้าทำการรีวิวลินค้า

ปัทมพร คัมภีระ (2558) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และการประเมินความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาหญิง ผู้ใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก และมีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก จำนวน 200 คน โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสำรวจ (Survey Research) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยรัฐบาล ซึ่งเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่เรียนสาขาวิชาสังคมศาสตร์ อยู่ในช่วงอายุ 21 ปี มีรายได้ 10,000 บาทต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 29% ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กเฉลี่ย 2 ครั้งใน 1 เดือน โดยในแต่ละครั้งซื้อเครื่องสำอางเป็นจำนวนเงิน เฉลี่ย 500บาท ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า (Make Up) รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผลิตภัณฑ์น้ำหอมผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลมือ และเล็บ (Hand and Nail Care) รวมทั้งผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวกาย (Body Care) ตามลำดับ และมีโอกาสที่จะซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กเมื่อเครื่องสำอางที่เคยใช้เป็นประจำหมด สำหรับผลการทดสอบ สมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ได้แก่ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

วรรษญา โครตพัฒน์ (2559) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือสมาชิก Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ไคร้สแควร์ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 72.0 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 43.0 การศึกษา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.0 สถานภาพสมรสโสด ร้อยละ 55.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 77.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ร้อยละ 44.0 มีพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage ของธนาคารกรุงเทพ โดยมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 53.0 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการเวลา 18.01-22.00 น. ร้อยละ 51.0 ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ร้อยละ 90.0 อุปกรณ์ที่ใช้บริการ ได้แก่ สมาร์ทโฟน ร้อยละ 76.0 วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการเพื่อต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย ร้อยละ 70.0 การมีปฏิสัมพันธ์กับธนาคารในการใช้บริการ Facebook Fanpage เพื่อการกด Like เนื้อหาที่น่าสนใจ ร้อยละ 72.3 โดยทราบวัตถุประสงค์ของธนาคารในการจัดทำ Facebook Fanpage เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าร้อยละ 71.0 และต้องการเป็นสมาชิกร้อยละ 76.0 ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ยกเว้น การศึกษา และสถานภาพสมรส เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัมพร แซ่โง้ว (2556) วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษา 1. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook และ 2. ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้งาน Facebook กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเก็บข้อมูล ด้วยการใช้แบบสอบถามแบบให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกข้อมูลเอง เพื่อเก็บข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4 ทั้งชายและหญิงในมหาวิทยาลัยเอกชน 8

แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มผลการศึกษาพบว่า 1) นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีสัดส่วนเพศหญิงและเพศชายใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท 2) พฤติกรรมการใช้งาน Facebook ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ เพื่อความบันเทิงเป็นหลักและมีความถี่ในการใช้งาน Facebook ทุกวัน โดยส่วนใหญ่ใช้ Facebook มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้งช่วงเวลาที่นิยมใช้งาน Facebook มากที่สุด คือ 16:01 น. - 20:00 น. ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้ Facebook มากกว่า 2 ปีขึ้นไป และนิยมใช้งาน Facebook ภายในที่พักอาศัย 3) การวิเคราะห์แนวโน้มในการซื้อสินค้าพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าจากทางเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน รับจากโฆษณาโดยตรงเข้า Facebook และรับจากโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook เลยระดับปานกลาง 4) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศและรายได้ของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook โดยเพศหญิงมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ทั้งจากเครือข่ายเพื่อนจะ โฆษณาตรงบน Facebook ได้จากแฟนเพจบน Facebook มากกว่าเพศชาย ส่วนผู้ที่มีรายได้มาก มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ทั้งจากเครือข่ายเพื่อนจะ โฆษณาตรงบน Facebook และจากแฟนเพจ Facebook มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย 5) ผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้ Facebook ได้แก่ จุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook ความถี่ในการใช้ Facebook ระยะเวลาในการใช้ Facebook ช่วงเวลาในการใช้ Facebook ประสบการณ์ในการใช้ Facebook และสถานที่ที่ใช้ Facebook ความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook 5.1) ผู้ที่มีจุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook เพื่อความบันเทิงและติดตามกิจกรรมต่างๆ มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากกว่าผู้ที่มีความประสงค์หลักในการใช้ Facebook เพื่อการศึกษา และเพื่อติดตามข่าวสารบ้านเมือง 5.2) ผู้ที่ใช้ Facebook ทุกวันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากกว่า ผู้ที่ใช้ Facebook น้อยกว่า 2-3 วันต่อสัปดาห์ 5.3) ผู้ที่ใช้ Facebook มากกว่า 30 นาที - 60 นาทีต่อครั้ง มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากกว่าผู้ที่ใช้ Facebook น้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง 5.4) ผู้ที่ใช้ Facebook ในช่วงเวลา 08:01 น. - 12:00 น. และช่วงเวลา 16:01 น. - 20:00 น. มีแนวโน้มในการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการต่างๆ มากกว่าผู้ที่ใช้ Facebook ในเวลา 12:01 น. - 16:00 น. 5.5) ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ Facebook มากกว่าหนึ่งปีขึ้นไปมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ Facebook น้อยกว่าหนึ่งปี 5.6) ผู้ที่ใช้ Facebook ภายในที่พักอาศัยมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากกว่าผู้ที่ใช้ Facebook ในสถานศึกษาและร้านอินเทอร์เน็ต

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ พิชชาภา ขางเคิม (2555) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบยี่ห้อ Converse ภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y ซึ่งสร้างสมการพยากรณ์โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคในกลุ่มช่วงอายุ 17 – 34 ปี และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.938 โดยปัจจัยด้านการจูงใจมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.791 ด้านการรับรู้มีค่าเท่ากับ 0.740 ด้านการเรียนรู้มีค่าเท่ากับ 0.765 ด้านทัศนคติมีค่าเท่ากับ 0.782 และด้านบุคลิกภาพมีค่าเท่ากับ 0.741 และมีการตัดสินใจซื้อมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.833 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยคือ ด้านการจูงใจ (X1) ด้านการรับรู้ (X2) ด้านทัศนคติ (X4) และด้านบุคลิกภาพ (X5) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบยี่ห้อ Converse ภายใต้การแข่งขัน ด้านนวัตกรรม (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่า R square = 61.3% และสมการพยากรณ์คือ $Y = 0.713 + (0.199) X1 + (0.068) X2 + (0.259) X4 + (0.197) X5$ คำสำคัญ: ปัจจัยด้านจิตวิทยา การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ นวัตกรรม ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

นันทิช ฉลองโกศลศิษฐ์ และ หทัยชนก สุขเจริญ (2555) การวิจัยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ Facebook ของผู้สูงอายุ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ Facebook ของผู้สูงอายุกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้สูงอายุจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS ด้วยค่าสถิติร้อยละค่าเฉลี่ยและวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 66 - 70 ปี ระดับการศึกษาเป็นปริญญาตรีสถานภาพสมรสปัจจุบันอาศัยอยู่กับลูก ไม่ได้ทำงานแหล่งของรายได้จากตนเองมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยประมาณ 10,001 - 20,000 บาท และไม่เพียงพอต่อเดือน 2) พฤติกรรมการใช้ Facebook โดยเฉลี่ยใช้ Facebook สัปดาห์ละ 10 - 20 ชั่วโมง มักจะใช้ช่วงเวลา 11:01 น. - 14:00 น.

เล่น Facebook บ่อยที่สุดมักใช้ Facebook เพื่อความบันเทิง ไปส่วนใหญ่ใช้ Facebook เป็นระยะเวลา 1 ปี และโปรแกรมที่นิยมเข้าไปใช้บริการ Facebook ที่สุดคือ Google Chrome 3) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวม (Yรวม) ในการใช้ Facebook ของผู้สูงอายุคือด้านการสนทนา (x_1) ด้านการใช้งาน (x_2) ด้านการใช้งานประโยชน์ (x_3) ที่ระดับความสำคัญ 0.05 โดยมีสมการการถดถอยคือ $Yรวม = 1.616 + 0.666(x_1) + 0.128(x_2) + 0.148(x_3)$

จตุรรัตน์ พิสันเทียะ และ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ (2558) การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ก 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ก 3) สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางปรับใช้ประโยชน์ในธุรกิจขายสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ก สำหรับการเก็บข้อมูลจะใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าคิดเป็นร้อยละ 67.50 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าคิดเป็นร้อยละ 32.50 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังนั้นพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ส่วนอายุ และสถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อความถี่ต่อเดือนในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ต่อมาเพศที่ต่างกันส่งผลต่อประเภทของสินค้า อีกทั้งเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าและช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน และเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อจุดประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน รวมถึงเพศ สถานภาพ และอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน สุดท้ายอายุและอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยจิตวิทยาที่พบว่า ด้านการรับรู้ที่ต่างกันส่งผลต่อความถี่ต่อเดือนในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า และเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดที่แตกต่างกัน ส่วนด้านทัศนคติที่ต่างกันส่งผลต่อความถี่ต่อเดือนในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และจุดประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า ส่วนด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนในการเลือกซื้อ และประเภทของสินค้าและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ก

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

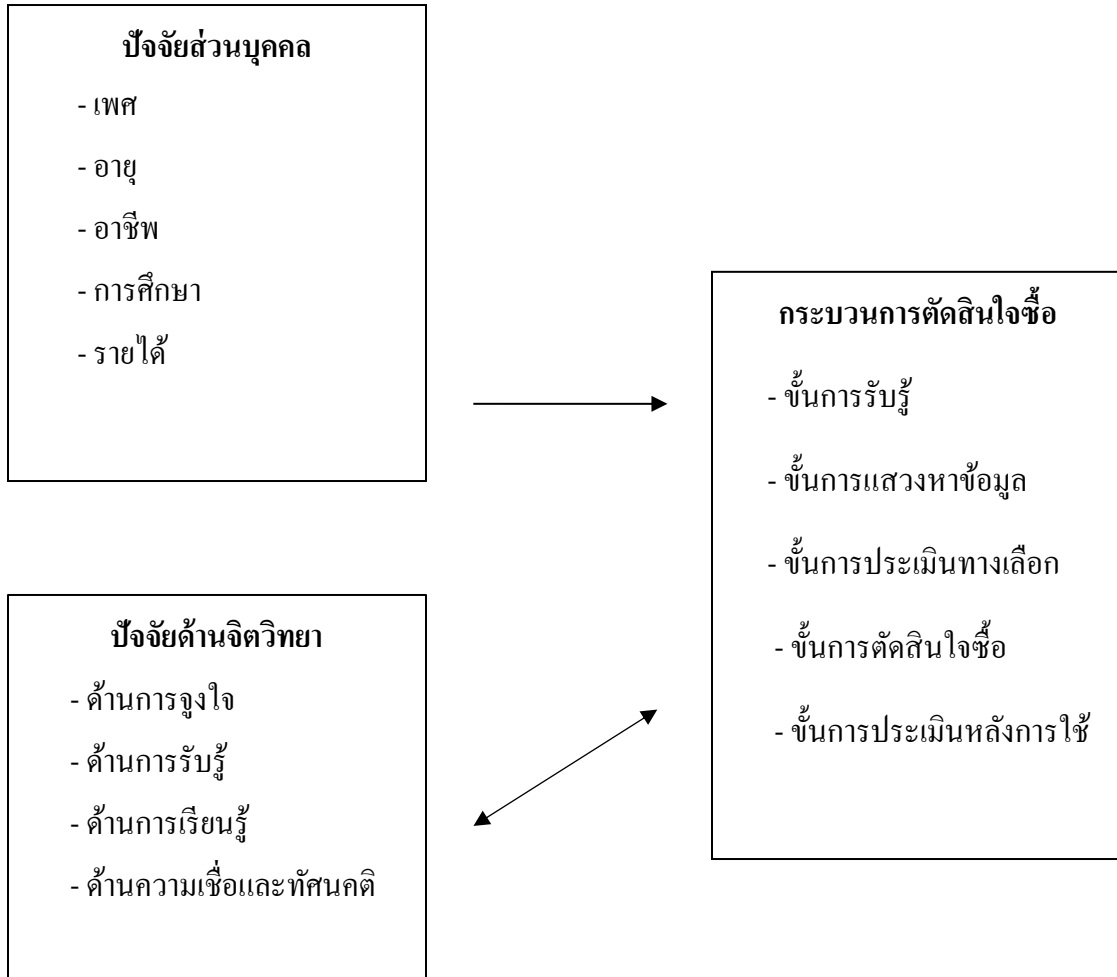
- 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3.2 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ภาพที่ 3.1

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 3.1 ภาพกรอบแนวคิดการวิจัย

3.2 ประชากรและตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและตัวอย่างไว้ดังนี้

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้ศึกษาวิจัยจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วิณิชย์บัญชา, 2545:74) ในระดับความเชื่อมั่น 95% และที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นขนาดตัวอย่างจากการคำนวณทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง จากการแจกแบบสอบถามได้กลับคืนครบ 410 ชุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้วิจัยในส่วนของ การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิด แบบสอบถามสร้างขึ้นจากเอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 3 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนกรณีข้อคำถามเชิงบวก ดังนี้

คะแนนที่ให้		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับมาก
3	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับน้อย
1	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนกรณีข้อคำถามเชิงบวก ดังนี้

<u>คะแนนที่ให้</u>		<u>ระดับความคิดเห็น</u>
5	หมายถึง	มีการปฏิบัติในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีการปฏิบัติในระดับมาก
3	หมายถึง	มีการปฏิบัติในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีการปฏิบัติในระดับน้อย
1	หมายถึง	มีการปฏิบัติในระดับน้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย แบ่งได้ดังนี้

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าความสัมพันธ์ แบ่งได้ดังนี้

<u>ค่า r</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
0.90-1.00	สูงมาก
0.70-0.90	สูง
0.50-0.70	ปานกลาง
0.30-0.50	ต่ำ
0.00-0.30	ต่ำมาก

เครื่องหมาย +,- หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดย

ที่หาก

r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน
(ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)

r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม
(ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยรวบรวมโดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ และส่งถึงกซ์ของแบบสอบถามในกลุ่ม Market place
3. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว จึงนำมาวิเคราะห์ ตามระเบียบวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ทางสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยตัวสถิติวิเคราะห์ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยประกอบด้วยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐาน โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้
 - 2.1 ค่าสถิติ T-test เพื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง ตัวแปรที่สำคัญ 2 กลุ่ม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 - 2.2 ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรที่สำคัญซึ่งจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ใช้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะงาน ปัจจัยลักษณะองค์กรและประสบการณ์จากการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตารางประกอบคำบรรยาย โดยจำแนกออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทน	ตัวสถิติเอฟ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4. 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (n = 410)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	69	16.83
หญิง	341	83.17
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	56	13.66
21-30 ปี	281	68.54
31-40 ปี	59	14.39
40 ปี ขึ้นไป	14	3.41
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	82	20.00
พนักงานบริษัทเอกชน	192	46.83
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	76	18.54
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	54	13.17
อื่น ๆ	6	1.46
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	88	21.46
ปริญญาตรี	292	71.22
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.32
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	69	16.83

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,001 – 15,000 บาท	46	11.22
15,001 – 20,000 บาท	148	36.10
20,001 – 25,000 บาท	108	26.34
สูงกว่า 25,000 บาท	39	9.51
ระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live		
น้อยกว่า 1 ปี	122	29.76
1 ปี – 5 ปี	249	60.73
มากกว่า 5 ปี	39	9.51
การใช้เวลาเฉลี่ยแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live		
น้อยกว่า 30 นาที	205	50.00
31 นาที – 60 นาที	177	43.17
61 นาที – 90 นาที	18	4.39
มากกว่า 90 นาที	10	2.44
ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	94	22.93
1 ครั้งต่อเดือน	180	43.90
2 - 5 ครั้งต่อเดือน	126	30.73
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	10	2.44
ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ท่านซื้อในแต่ละครั้งผ่านช่องทาง Facebook Live		
น้อยกว่า 200 บาท	55	13.41
201 – 500 บาท	215	52.44
501 – 1,000 บาท	104	25.37
1,001 – 1,500 บาท	23	5.61
1,501 – 2,000 บาท	8	1.95

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 2,000 บาท	5	1.22
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านใช้ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง		
Facebook Live เป็นประจำ		
สมาร์ทโฟน	364	88.78
แท็บเล็ต	36	8.78
โน้ตบุ๊ก	10	2.44

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลบัญชีส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 410 คน จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 83.17 และเป็นเพศชาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.83

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 68.54 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.39 ส่วนช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.66 และ อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.41

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 46.83 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.54 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.17 และอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.46

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 71.22 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.46 ส่วนการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.32

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.34 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.83 รายได้ต่อเดือน

10,001 – 15,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.22 และมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.51

ระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี ระยะเวลาระหว่าง 1 ปี – 5 ปี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 60.73 ระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 29.76 และระยะเวลามากกว่า 5 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.51

การใช้เวลาเฉลี่ยแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลา น้อยกว่า 30 นาที จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ใช้เวลา ระหว่าง 31 นาที – 60 นาที จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 43.17 ใช้เวลา ระหว่าง 61 นาที – 90 นาที จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.39 และระยะเวลามากกว่า 90 นาที จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.44

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ สินค้า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 2 - 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 126 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.73 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.93 และมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.44

ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ท่านซื้อในแต่ละครั้งผ่านช่องทาง Facebook Live พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งมีราคาเฉลี่ย 201 – 500 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 52.44 501 – 1,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.37 น้อยกว่า 200 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.41 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.61 ส่วน 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.95 และ มากกว่า 2,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.22

อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านใช้ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นประจำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ สมาร์ท โฟน จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 88.78 ส่วนแท็บเล็ต จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.78 และ โน้ตบุ๊ก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.44

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยา

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ แสดงผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4. 2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านจิตวิทยา

(n = 410)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านแรงจูงใจ	3.77	0.63	มาก
ด้านการรับรู้	3.84	0.65	มาก
ด้านการเรียนรู้	3.83	0.65	มาก
ด้านความเชื่อและทัศนคติ	3.89	0.65	มาก
ภาพรวม	3.83	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริ โภคกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.55) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความเชื่อและทัศนคติ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.65) ด้านการรับรู้ ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.65) ด้านการเรียนรู้ ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.65) และด้านแรงจูงใจ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.63)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านแรงจูงใจ

(n = 410)

ด้านแรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
การส่งเสริมการขายของ Facebook Live น่าสนใจ	3.84	0.72	มาก	1
สินค้าของ Facebook Live มีราคา ถูกกว่าการใช้ช่องทางอื่นๆ (เช่น ร้านค้าออนไลน์ หน้าร้าน ห้างสรรพสินค้า)	3.81	0.74	มาก	2
กลุ่มเพื่อนและคนรอบข้างมีส่วน กระตุ้นให้ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live	3.65	0.75	มาก	3
ภาพรวม	3.77	0.63	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภครุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$ และ S.D. = 0.63) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การส่งเสริมการขายของ Facebook Live น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.72) สินค้าของ Facebook Live มีราคาถูกกว่าการใช้ช่องทางอื่นๆ (เช่น ร้านค้าออนไลน์ หน้าร้าน ห้างสรรพสินค้า) ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.74) และกลุ่มเพื่อนและคนรอบข้างมีส่วนกระตุ้นให้ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.75)

ตารางที่ 4. 4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการรับรู้

(n = 410)

ด้านการรับรู้	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ทำได้ง่าย และ รวดเร็ว	4.02	0.72	มาก	1
เห็นสินค้าที่ต้องการซื้อผ่าน ช่องทาง Facebook Live บ่อยครั้ง	3.78	0.78	มาก	2
มีสินค้าใหม่ใน Facebook Live ที่ น่าสนใจ	3.73	0.74	มาก	3
ภาพรวม	3.84	0.65	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.84 และ S.D. = 0.65) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ทำได้ง่าย และรวดเร็ว (\bar{X} = 4.02, S.D. = 0.72) เห็นสินค้าที่ต้องการซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live บ่อยครั้ง (\bar{X} = 3.78, S.D. = 0.78) และมีสินค้าใหม่ใน Facebook Live ที่น่าสนใจ (\bar{X} = 3.73, S.D. = 0.74)

ตารางที่ 4. 5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการเรียนรู้

(n = 410)

ด้านการเรียนรู้	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ข้อกำหนดในการซื้อสินค้าผ่าน ช่องทาง Facebook Live เข้าใจง่าย	3.92	0.71	มาก	1

การค้นหาสินค้าที่ต้องการใน Facebook Live ทำได้ง่าย	3.82	0.73	มาก	2
แหล่งข้อมูลให้ศึกษาสำหรับผู้ใช้งาน Facebook Live ครั้งแรก (เช่น การสอบถามเพื่อน การสืบค้นข้อมูลในอินเทอร์เน็ต)	3.76	0.76	มาก	3
ภาพรวม	3.83	0.65	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการเรียนรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$ และ $S.D. = 0.65$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ข้อกำหนดในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live เข้าใจง่าย ($\bar{X} = 3.92$, $S.D. = 0.71$) การค้นหาสินค้าที่ต้องการใน Facebook Live ทำได้ง่าย ($\bar{X} = 3.82$, $S.D. = 0.73$) และแหล่งข้อมูลให้ศึกษาสำหรับผู้ใช้งาน Facebook Live ครั้งแรก (เช่น การสอบถามเพื่อน การสืบค้นข้อมูลในอินเทอร์เน็ต) ($\bar{X} = 3.76$, $S.D. = 0.76$)

ตารางที่ 4. 6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ

(n = 410)

ด้านความเชื่อและทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ช่องทาง Facebook Live ทำให้ซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว	4.07	0.73	มาก	1
ร้านค้าจำหน่ายสินค้าในช่องทาง Facebook Live ที่ตรงตามความต้องการ	3.85	0.76	มาก	2
ร้านค้าในช่องทาง Facebook Live เอาใจใส่ลูกค้า เมื่อมีคำถามเกี่ยวกับสินค้า	3.76	0.77	มาก	3

ภาพรวม	3.89	0.65	มาก
--------	------	------	-----

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$ และ S.D. = 0.65) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ช่องทาง Facebook Live ทำให้ซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.73) ร้านค้าจำหน่ายสินค้าในช่องทาง Facebook Live ที่ตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.76) และร้านค้าในช่องทาง Facebook Live เอาใจใส่ลูกค้า เมื่อมีคำถามเกี่ยวกับสินค้า ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.77)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ขั้นการรับรู้ ขั้นการแสวงหาข้อมูล ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อ และขั้นการประเมินหลังการใช้ แสดงผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 4. 7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

(n = 410)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ขั้นการรับรู้	3.88	0.67	มาก
ขั้นการแสวงหาข้อมูล	3.81	0.66	มาก
ขั้นการประเมินทางเลือก	3.74	0.64	มาก
ขั้นการตัดสินใจซื้อ	3.90	0.65	มาก
ขั้นการประเมินหลังการใช้	3.55	0.78	มาก
ภาพรวม	3.78	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, $SD = 0.57$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.90$, $SD = 0.65$) รองลงมาขั้นตอนการรับรู้ ($\bar{X} = 3.88$, $SD = 0.67$) ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.81$, $SD = 0.66$) ขั้นตอนประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.74$, $SD = 0.64$) และขั้นตอนประเมินหลังการใช้ ($\bar{X} = 3.55$, $SD = 0.78$)

ตารางที่ 4. 8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขั้นตอนการรับรู้

ขั้นตอนการรับรู้	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
(n = 410)				
การใช้งาน Facebook Live				
สะดวก ใช้งานง่าย เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของตนเอง	4.07	0.73	มาก	1
การส่งเสริมการขาย การโฆษณา				
โปรโมชัน มีส่วนทำให้ต้องการซื้อสินค้า	3.85	0.80	มาก	2
ร้านค้าแสดงความรับผิดชอบ เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อไป	3.73	0.78	มาก	3
ภาพรวม	3.88	0.67	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นขั้นตอนการรับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$ และ $S.D. = 0.67$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การใช้งาน Facebook Live สะดวก ใช้งานง่าย เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของตนเอง ($\bar{X} = 4.07$, $S.D. = 0.73$) การส่งเสริมการขาย การโฆษณา โปรโมชัน มีส่วนทำให้ต้องการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.85$, $S.D. = 0.80$) และร้านค้าแสดงความรับผิดชอบ เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อไป ($\bar{X} = 3.73$, $S.D. = 0.78$)

ตารางที่ 4. 9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขั้นการแสวงหาข้อมูล

(n = 410)

ขั้นการแสวงหาข้อมูล	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ท่านศึกษาข้อมูลร้านค้าใน Facebook Live เพื่อความแน่ใจ	3.91	0.73	มาก	1
ท่านสอบถามข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด	3.82	0.74	มาก	2
เมื่อเกิดปัญหาในการซื้อสินค้า ท่านสามารถติดต่อร้านค้าได้เสมอ	3.70	0.77	มาก	3
ภาพรวม	3.81	0.66	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นขั้นการแสวงหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.81 และ S.D. = 0.66) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านศึกษาข้อมูลร้านค้าใน Facebook Live เพื่อความแน่ใจ (\bar{X} = 3.91, S.D. = 0.73) ท่านสอบถามข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด (\bar{X} = 3.82, S.D. = 0.74) และเมื่อเกิดปัญหาในการซื้อสินค้า ท่านสามารถติดต่อร้านค้าได้เสมอ (\bar{X} = 3.70, S.D. = 0.77)

ตารางที่ 4. 10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขั้นการประเมินทางเลือก

(n = 410)

ขั้นการประเมินทางเลือก	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ร้านค้าใน Facebook Live มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ	3.86	0.69	มาก	1
ร้านค้าใน Facebook Live มีความน่าเชื่อถือ	3.66	0.75	มาก	3

ร้านค้าใน Facebook Live มีข้อมูล การก้านติจากลูกค้ารายอื่น (รีวิว สินค้า)	3.70	0.75	มาก	2
ภาพรวม	3.74	0.64	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นขึ้นการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$ และ $S.D. = 0.64$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ร้านค้าใน Facebook Live มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.86$, $S.D. = 0.69$) ร้านค้าใน Facebook Live มีข้อมูลการก้านติจากลูกค้ารายอื่น (รีวิวสินค้า) ($\bar{X} = 3.70$, $S.D. = 0.75$) และร้านค้าใน Facebook Live มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.66$, $S.D. = 0.75$)

ตารางที่ 4. 11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขึ้นการตัดสินใจซื้อ

(n = 410)

ขึ้นการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าใน Facebook Live จากความ สะดวกสบาย สามารถใช้งานได้ ทุกที่ทุกเวลา	4.06	0.71	มาก	1
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าใน Facebook Live เพราะมีราคาถูก กว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น	3.85	0.76	มาก	2
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าใน Facebook Live เพราะรีวิวสินค้า จากลูกค้าคนอื่น	3.78	0.78	มาก	3
ภาพรวม	3.90	0.65	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กระทบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นขั้นการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$ และ S.D. = 0.65) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าใน Facebook Live จากความสะดวกสบาย สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.71) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าใน Facebook Live เพราะมีราคาถูกกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.76) และท่านตัดสินใจซื้อสินค้าใน Facebook Live เพราะรีวิวสินค้าจากลูกค้าคนอื่น ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.78)

ตารางที่ 4. 12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขั้นการประเมินหลังการใช้

ขั้นการประเมินหลังการใช้	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ท่านชอบระบบ Facebook Live และจะใช้งานต่อไปในอนาคต	3.69	0.79	มาก	1
ท่านจะแนะนำคนรู้จัก หากเกิดความประทับใจจากร้านค้า	3.60	0.86	มาก	2
ท่านจะรีวิวสินค้าหลังการซื้อ	3.37	0.97	มาก	3
ภาพรวม	3.55	0.78	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กระทบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นขั้นการประเมินหลังการใช้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$ และ S.D. = 0.78) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านชอบระบบ Facebook Live และจะใช้งานต่อไปในอนาคต ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.79) ท่านจะแนะนำคนรู้จัก หากเกิดความประทับใจจากร้านค้า ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.86) และท่านจะรีวิวสินค้าหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.97)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ตารางที่ 4. 13 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามเพศของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ				t	df	Sig.
	จำแนกตามเพศ						
	ชาย (n=69)		หญิง (n=341)				
\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
ขั้นการรับรู้	3.90	0.81	3.88	0.64	0.24	86.13	0.81
ขั้นการแสวงหาข้อมูล	3.98	0.79	3.78	0.63	1.97	86.37	0.05
ขั้นการประเมินทางเลือก	3.84	0.75	3.72	0.61	1.22	87.37	0.23
ขั้นการตัดสินใจซื้อ	4.00	0.76	3.88	0.63	1.36	408	0.17
ขั้นการประเมินหลังการใช้	3.84	0.85	3.50	0.75	3.40	408	0.00*
รวม	3.91	0.74	3.75	0.53	1.72	82.70	0.09

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า เพศของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พบแตกต่างกัน 1 ด้าน ได้แก่ ขั้นการประเมินหลังการใช้ โดยผู้บริโภคกรุงเทพมหานครเพศชายมีระดับ กระบวนการตัดสินใจซื้อสูงกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4. 14 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

(n = 410)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	F	Sig	แปลผล
ขั้นการรับรู้	4.49	0.00*	แตกต่าง
ขั้นการแสวงหาข้อมูล	3.97	0.01*	แตกต่าง
ขั้นการประเมินทางเลือก	2.94	0.03*	แตกต่าง
ขั้นการตัดสินใจซื้อ	2.23	0.08	ไม่แตกต่าง
ขั้นการประเมินหลังการใช้	7.24	0.00*	แตกต่าง

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า อายุของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกันอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ ขั้นการรับรู้ ขั้นการแสวงหาข้อมูล ขั้นการประเมินทางเลือก และขั้นการประเมินหลังการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4. 15 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 20 ปี			
			21-30 ปี	31-40 ปี	40 ปี ขึ้นไป	
	ต่ำกว่า 20 ปี	3.88	-	0.05 (0.61)	-0.17 (0.17)	-.505* (0.01)
ขั้นการรับรู้	21-30 ปี	3.83	-	-	-2.19* (0.02)	-.555* (0.00)
	31-40 ปี	4.05	-	-	-	-0.34

กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ	อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	40 ปี ขึ้นไป
	40 ปี ขึ้นไป	4.38	-	-	-	(0.09)
	ต่ำกว่า 20 ปี	3.95	-	.190 (0.05)	0.11 (0.37)	-0.34 (0.08)
ขั้นการ แสวงหา ข้อมูล	21-30 ปี	3.76	-	-	-0.05 (0.39)	-0.530* (0.00)
	31-40 ปี	3.84	-	-	-	-0.449* (0.02)
	40 ปี ขึ้นไป	4.29	-	-	-	-
	ต่ำกว่า 20 ปี	3.74	-	0.04 (0.64)	-0.06 (0.59)	-0.446* (0.02)
ขั้นการ ประเมิน ทางเลือก	21-30 ปี	3.70	-	-	-0.11 (0.24)	-0.490* (0.01)
	31-40 ปี	3.81	-	-	-	-0.382* (0.04)
	40 ปี ขึ้นไป	4.19	-	-	-	-
	ต่ำกว่า 20 ปี	3.77	-	.308* (0.01)	0.17 (0.22)	-0.511 (0.02)
ขั้นการ ประเมินหลัง การใช้	21-30 ปี	3.47	-	-	-0.13 (0.22)	-0.820* (0.00)
	31-40 ปี	3.60	-	-	-	-0.686* (0.00)
	40 ปี ขึ้นไป	4.29	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.15 พบว่า เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ได้ผลดังนี้

ขั้นการรับรู้ พบว่า อายุของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปี กับ 40 ปี ขึ้นไป / อายุตั้งแต่ 21-30 ปี กับ ตั้งแต่ 31-40 ปี และอายุตั้งแต่ 21-30 ปี กับ 40 ปี ขึ้นไป

ขั้นการแสวงหาข้อมูล พบว่า อายุของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อายุตั้งแต่ 21-30 ปี กับ 40 ปี ขึ้นไป และอายุตั้งแต่ 31-40 ปี กับ 40 ปี ขึ้นไป

ขั้นการประเมินทางเลือก พบว่า อายุของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปี กับ 40 ปี ขึ้นไป / อายุตั้งแต่ 21-30 ปี กับ 40 ปี ขึ้นไป และ อายุตั้งแต่ 31-40 ปี กับ 40 ปี ขึ้นไป

ขั้นการประเมินหลังการใช้ พบว่า อายุของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุตั้งแต่ 21-30 ปี / อายุต่ำกว่า 20 ปี กับ 40 ปี ขึ้นไป / อายุตั้งแต่ 21-30 ปี กับ 40 ปี ขึ้นไป และ อายุตั้งแต่ 31-40 ปี กับ 40 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 4. 16 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

(n = 410)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	F	Sig	แปลผล
ขั้นการรับรู้	0.04	1.00	ไม่แตกต่าง
ขั้นการแสวงหาข้อมูล	1.63	0.17	ไม่แตกต่าง
ขั้นการประเมินทางเลือก	0.48	0.75	ไม่แตกต่าง
ขั้นการตัดสินใจซื้อ	0.28	0.89	ไม่แตกต่าง
ขั้นการประเมินหลังการใช้	3.01	0.02*	แตกต่าง

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า อาชีพผู้บริหาร โภคกรกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พบด้านที่แตกต่างกัน 1 ด้าน ได้แก่ ขั้นตอนการประเมินหลังการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4. 17 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
ขั้นตอนการประเมินหลังการใช้	นักเรียน/ นักศึกษา	3.80	-	.351* (0.00)	0.24 (0.05)	0.26 (0.05)	0.19 (0.56)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.45	-	-	-0.11 (0.28)	-0.09 (0.46)	-0.16 (0.61)
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.56	-	-	-	0.02 (0.86)	-0.05 (0.88)
	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	3.54	-	-	-	-	-0.07 (0.82)
	อื่น ๆ	3.61	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.17 พบว่า เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ได้ผลดังนี้

ขั้นตอนการประเมินหลังการใช้ พบว่า อาชีพของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษากับ พนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4. 18 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 410)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	F	Sig	แปลผล
ขั้นการรับรู้	2.92	0.06	ไม่แตกต่าง
ขั้นการแสวงหาข้อมูล	2.67	0.07	ไม่แตกต่าง
ขั้นการประเมินทางเลือก	2.64	0.07	ไม่แตกต่าง
ขั้นการตัดสินใจซื้อ	1.92	0.15	ไม่แตกต่าง
ขั้นการประเมินหลังการใช้	7.57	0.00*	แตกต่าง

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พบด้านที่แตกต่างกัน 1 ด้าน ได้แก่ ขั้นการประเมินหลังการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4. 19 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษารายคู่

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่า ปริญญตรี	ปริญญตรี	สูงกว่าปริญญตรี
	ต่ำกว่าปริญญตรี	3.69	-	.222* (0.02)	-0.27 (0.09)
	ปริญญตรี	3.47	-	-	-.496*

ชั้นการ					(0.00)
ประเมินหลัง	สูงกว่าปริญญา	3.97	-	-	-
การใช้	ตรี				

จากตารางที่ 4.19 พบว่า เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษารายกลุ่มได้ผลดังนี้

ชั้นการประเมินหลังการใช้ พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4. 20 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครจำแนกรายได้ต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	F	Sig	แปลผล
ชั้นการรับรู้	4.33	0.00*	แตกต่าง
ชั้นการแสวงหาข้อมูล	3.42	0.01*	แตกต่าง
ชั้นการประเมินทางเลือก	2.57	0.04*	แตกต่าง
ชั้นการตัดสินใจซื้อ	4.21	0.00*	แตกต่าง
ชั้นการประเมินหลังการใช้	5.14	0.00*	แตกต่าง

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกันทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายกลุ่มด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4. 21 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือนรายคู่

กระบวนการตัดสินใจ	รายได้ต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	สูงกว่า 25,000 บาท
ขั้นการรับรู้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.83	-	-0.01 (0.91)	-0.03 (0.72)	-0.01 (0.94)	-0.473* (0.00)
	10,001 – 15,000 บาท	3.84	-	-	-0.02 (0.86)	0.02 (0.85)	-0.458* (0.00)
	15,001 - 20,000 บาท	3.86	-	-	-	0.04 (0.61)	-0.438* (0.00)
	20,001 - 25,000 บาท	3.82	-	-	-	-	-0.481* (0.00)
	สูงกว่า 25,000 บาท	4.30	-	-	-	-	-
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.91	-	0.12 (0.35)	0.16 (0.10)	0.19 (0.05)	-0.21 (0.11)
	ขั้นการแสวงหาข้อมูล	10,001 – 15,000 บาท	3.80	-	-	0.04 (0.70)	0.08 (0.50)

	15,001 -	3.75	-	-	-	0.04	-0.365*
	20,000					(0.67)	(0.00)
	บาท						
	20,001 -	3.72	-	-	-	-	-0.400*
	25,000						(0.00)
	บาท						
	สูงกว่า	4.12	-	-	-	-	-
	25,000						
	บาท						
	ต่ำกว่า	3.71	-	-0.03	-0.03	0.08	-0.302*
	10,000			(0.80)	(0.74)	(0.44)	(0.02)
	บาท						
	10,001 -	3.75	-	-	0.00	0.11	-0.27
	15,000				(0.99)	(0.34)	(0.05)
ขั้นการ	บาท						
ประเมิน	15,001 -	3.75	-	-	-	0.11	-0.271*
ทางเลือก	20,000					(0.19)	(0.02)
	บาท						
	20,001 -	3.64	-	-	-	-	-0.378*
	25,000						(0.00)
	บาท						
	สูงกว่า	4.02	-	-	-	-	-
	25,000						
	บาท						
	ต่ำกว่า	3.83	-	-0.04	-0.10	0.04	-0.438*
	10,000			(0.72)	(0.31)	(0.72)	(0.00)
	บาท						

<p>ชั้นการ ตัดสินใจซื้อ</p>	10,001 –	3.87	-	-	-0.05	0.08	-0.395*
	15,000				(0.64)	(0.48)	(0.01)
	บาท						
	15,001 -	3.92	-	-	-	0.13	-0.343*
	20,000					(0.11)	(0.00)
	บาท						
	20,001 -	3.79	-	-	-	-	-0.474*
	25,000						(0.00)
	บาท						
	สูงกว่า	4.26	-	-	-	-	-
25,000							
บาท							
	ต่ำกว่า	3.73	-	0.11	.252*	-.357*	-0.19
	10,000			(0.44)	(0.02)	(0.00)	(0.22)
	บาท						
<p>ชั้นการ ประเมินหลัง การใช้</p>	10,001 –	3.62	-	-	0.14	0.25	-0.30
	15,000				(0.27)	(0.07)	(0.07)
	บาท						
	15,001 -	3.48	-	-	-	0.11	-0.441*
	20,000					(0.27)	(0.00)
	บาท						
	20,001 -	3.38	-	-	-	-	-0.546*
	25,000						(0.00)
	บาท						
	สูงกว่า	3.92	-	-	-	-	-
25,000							
บาท							

จากตารางที่ 4.21 พบว่า เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายกลุ่ม ได้ผลดังนี้

ขั้นการรับรู้ พบว่า รายได้ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ สูงกว่า 25,000 บาท / รายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท กับ สูงกว่า 25,000 บาท / รายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท กับ สูงกว่า 25,000 บาท และรายได้ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท กับ สูงกว่า 25,000 บาท

ขั้นการแสวงหาข้อมูล พบว่า รายได้ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ รายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท กับ สูงกว่า 25,000 บาท / รายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท กับ สูงกว่า 25,000 บาท และรายได้ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท กับ สูงกว่า 25,000 บาท

ขั้นการประเมินทางเลือก พบว่า รายได้ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ สูงกว่า 25,000 บาท / รายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท กับ สูงกว่า 25,000 บาท และรายได้ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท กับ สูงกว่า 25,000 บาท

ขั้นการตัดสินใจซื้อ พบว่า รายได้ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ สูงกว่า 25,000 บาท / รายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท กับ สูงกว่า 25,000 บาท / รายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท กับ สูงกว่า 25,000 บาท และรายได้ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท กับ สูงกว่า 25,000 บาท

ขั้นการประเมินหลังการใช้ พบว่า รายได้ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 15,001 - 20,000 บาท / รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 20,001 - 25,000 บาท / รายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท กับ สูงกว่า 25,000 บาท และรายได้ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท กับ สูงกว่า 25,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภครุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติ

การทดสอบปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภครุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน แสดงผลดัง ตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4. 22 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภครุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร

(n = 410)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ขั้นการรับรู้	ขั้นการแสวงหาข้อมูล	ขั้นการประเมินทางเลือก	ขั้นการตัดสินใจซื้อ	ขั้นการประเมินหลังการใช้	กระบวนการตัดสินใจซื้อ
ด้านการจูงใจ	0.58** (0.00)	0.57** (0.00)	0.57** (0.00)	0.56** (0.00)	0.58** (0.00)	0.69** (0.00)
ด้านการรับรู้	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ด้านการเรียนรู้	0.56** (0.00)	0.58** (0.00)	0.58** (0.00)	0.56** (0.00)	0.56** (0.00)	0.68** (0.00)
ด้านความเชื่อและทัศนคติ	0.62** (0.00)	0.56** (0.00)	0.55** (0.00)	0.57** (0.00)	0.50** (0.00)	0.67** (0.00)
	0.62** (0.00)	0.62** (0.00)	0.61** (0.00)	0.61** (0.00)	0.55** (0.00)	0.72** (0.00)
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	สูง

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	0.70**	0.69**	0.69**	0.68**	0.65**	0.82**
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
	สูง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	สูง

จากตารางที่ 4.22 แสดงปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมในระดับสูง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.82

สรุปผลสมมติฐาน

ตารางที่ 4.23 สรุปสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	อาชีพ	การศึกษา	รายได้
ขั้นการรับรู้	-	แตกต่าง	-	-	แตกต่าง
ขั้นการแสวงหาข้อมูล	-	แตกต่าง	-	-	แตกต่าง
ขั้นการประเมินทางเลือก	-	แตกต่าง	-	-	แตกต่าง
ขั้นการตัดสินใจซื้อ	-	-	-	-	แตกต่าง
ขั้นการประเมินหลังการใช้	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง

หมายเหตุ – หมายถึง ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4. 24 สรุปสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภครุงเทพมหานคร

	ขั้นการรับรู้	ขั้นการแสวงหาข้อมูล	ขั้นการประเมินทางเลือก	ขั้นการตัดสินใจซื้อ	ขั้นการประเมินหลังการใช้	กระบวนการตัดสินใจซื้อ
ด้านการตั้งใจ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ด้านการรับรู้	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ด้านการเรียนรู้	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ด้านความเชื่อและทัศนคติ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	สูง
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	สูง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	สูง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านจิตวิทยาและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยดำเนินการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ขั้นการรับรู้ ขั้นการแสวงหาข้อมูล ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อ และขั้นการประเมินหลังการใช้ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ได้ทำการเก็บข้อมูล จำนวน 410 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 83.17 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 68.54 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 46.83 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 71.22 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10

2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยา

พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความเชื่อและทัศนคติ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านแรงจูงใจ ตามลำดับ โดยทุกด้านอยู่ในระดับมาก

- 2.1 ด้านแรงจูงใจ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การส่งเสริมการขายของ Facebook Live น่าสนใจ / สินค้าของ Facebook Live มีราคาถูกกว่าการใช้ช่องทางอื่นๆ (เช่น ร้านค้าออนไลน์ หน้าร้าน ห้างสรรพสินค้า) และกลุ่มเพื่อนและคนรอบข้างมีส่วนกระตุ้นให้ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live
- 2.2 ด้านการรับรู้ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ทำได้ง่าย และรวดเร็ว / เห็นสินค้าที่ต้องการซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live และมีสินค้าใหม่ใน Facebook Live ที่น่าสนใจ
- 2.3 ด้านการเรียนรู้ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อกำหนดในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live เข้าใจง่าย / การค้นหาสินค้าที่ต้องการใน Facebook Live ทำได้ง่าย และแหล่งข้อมูลให้ศึกษาสำหรับผู้ใช้งาน Facebook Live ครั้งแรก (เช่น การสอบถามเพื่อน การสืบค้นข้อมูลในอินเทอร์เน็ต)
- 2.4 ด้านความเชื่อและทัศนคติ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ได้แก่ ช่องทาง Facebook Live ทำให้ซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว / ร้านค้าจำหน่ายสินค้าในช่องทาง Facebook Live ที่ตรงตามความต้องการ และร้านค้าในช่องทาง Facebook Live เอาใจใส่ลูกค้าเมื่อมีคำถามเกี่ยวกับสินค้า
3. วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย ได้แก่ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ / ขั้นตอนการรับรู้ / ขั้นตอนแสวงหาข้อมูล / ขั้นตอนประเมินทางเลือก และขั้นตอนประเมินหลังการใช้ตามลำดับ

- 3.1 ขั้นการรับรู้ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคน
กรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การใช้งาน
Facebook Live สะดวก ใช้งานง่าย เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของตนเอง / การ
ส่งเสริมการขาย การโฆษณา โปรโมชัน มีส่วนทำให้ต้องการซื้อสินค้า และร้านค้าแสดง
ความรับผิดชอบ เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อไป
 - 3.2 ขั้นการแสวงหาข้อมูล มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคน
กรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ท่านศึกษาข้อมูล
ร้านค้าใน Facebook Live เพื่อความแน่ใจ / ท่านสอบถามข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด และ
เมื่อเกิดปัญหาในการซื้อสินค้า ท่านสามารถติดต่อร้านค้าได้เสมอ
 - 3.3 ขั้นการประเมินทางเลือก มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคน
กรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ร้านค้าใน Facebook
Live มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ / ร้านค้าใน Facebook Live มีข้อมูลการการ์ันตีจาก
ลูกค้ารายอื่น (รีวิวสินค้า) และร้านค้าใน Facebook Live มีความน่าเชื่อถือ
 - 3.4 ขั้นการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคน
กรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ท่านตัดสินใจซื้อ
สินค้าใน Facebook Live จากความสะดวกสบาย สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา / ท่าน
ตัดสินใจซื้อสินค้าใน Facebook Live เพราะมีราคาถูกกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น และ
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าใน Facebook Live เพราะรีวิวสินค้าจากลูกค้าคนอื่น
 - 3.5 ขั้นการประเมินหลังการใช้ ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคน
กรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ท่านชอบระบบ
Facebook Live และจะใช้งานต่อไปในอนาคต / ท่านจะแนะนำคนรู้จัก หากเกิดความ
ประทับใจจากร้านค้า และท่านจะรีวิวสินค้าหลังการซื้อ
4. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ
รายได้ มีผลการศึกษา ดังนี้

- 4.1 เพศของผู้บริ โภคกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พบแตกต่างกัน 1 ด้าน ได้แก่ ขั้นตอนการประเมินหลังการใช้ โดยผู้บริ โภคกรุงเทพมหานครเพศชายมีระดับ กระบวนการตัดสินใจซื้อสูงกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 4.2 อายุของผู้บริ โภคกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกันอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ ขั้นตอนแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนประเมินทางเลือก และขั้นตอนประเมินหลังการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ดังนี้
 - 4.2.1 ขั้นตอนการรับรู้ พบว่า อายุของผู้บริ โภคกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้บริ โภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปี กับ 40 ปี ขึ้นไป / อายุตั้งแต่ 21-30 ปี กับ ตั้งแต่ 31-40 ปี และอายุตั้งแต่ 21-30 ปี กับ 40 ปี ขึ้นไป
 - 4.2.2 ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล พบว่า อายุของผู้บริ โภคกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริ โภคที่อายุตั้งแต่ 21-30 ปี กับ 40 ปี ขึ้นไป และอายุตั้งแต่ 31-40 ปี กับ 40 ปี ขึ้นไป
 - 4.2.3 ขั้นตอนการประเมินทางเลือก พบว่า อายุของผู้บริ โภคกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้บริ โภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปี กับ 40 ปี ขึ้นไป / อายุตั้งแต่ 21-30 ปี กับ 40 ปี ขึ้นไป และ อายุตั้งแต่ 31-40 ปี กับ 40 ปี ขึ้นไป
 - 4.2.4 ขั้นตอนการประเมินหลังการใช้ พบว่า อายุของผู้บริ โภคกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ ผู้บริ โภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุตั้งแต่ 21-30 ปี / อายุต่ำกว่า 20 ปี กับ 40 ปี ขึ้นไป / อายุตั้งแต่ 21-30 ปี กับ 40 ปี ขึ้นไป และ อายุตั้งแต่ 31-40 ปี กับ 40 ปี ขึ้นไป
- 4.3 อาชีพผู้บริ โภคกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พบด้านที่แตกต่างกัน 1 ด้าน ได้แก่ ขั้นตอนการประเมินหลังการใช้ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ดังนี้

- 4.3.1 ขั้นตอนการประเมินหลังการใช้ พบว่า อาชีพของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.4 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พบด้านที่แตกต่างกัน 1 ด้าน ได้แก่ ขั้นตอนการประเมินหลังการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ดังนี้
 - 4.4.1 ขั้นตอนการประเมินหลังการใช้ พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี
- 4.5 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกันทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ดังนี้
 - 4.5.1 ขั้นตอนการรับรู้ พบว่า รายได้ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ สูงกว่า 25,000 บาท / รายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท กับ สูงกว่า 25,000 บาท / รายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท กับ สูงกว่า 25,000 บาท และรายได้ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท กับ สูงกว่า 25,000 บาท
 - 4.5.2 ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล พบว่า รายได้ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ รายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท กับ สูงกว่า 25,000 บาท / รายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท กับ สูงกว่า 25,000 บาท และรายได้ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท กับ สูงกว่า 25,000 บาท
 - 4.5.3 ขั้นตอนการประเมินทางเลือก พบว่า รายได้ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครที่

แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ สูงกว่า 25,000 บาท / รายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท กับ สูงกว่า 25,000 บาท และรายได้ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท กับ สูงกว่า 25,000 บาท

4.5.4 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า รายได้ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ สูงกว่า 25,000 บาท / รายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท กับ สูงกว่า 25,000 บาท / รายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท กับ สูงกว่า 25,000 บาท และรายได้ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท กับ สูงกว่า 25,000 บาท

4.5.5 ขั้นตอนการประเมินหลังการใช้ พบว่า รายได้ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 15,001 - 20,000 บาท / รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 20,001 - 25,000 บาท / รายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท กับ สูงกว่า 25,000 บาท และรายได้ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท กับ สูงกว่า 25,000 บาท

5. ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมในระดับสูง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.82

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และในรายด้านทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้าน

การเรียนรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติ จัดอยู่ในระดับมากเช่นกัน อาทิเช่น ด้านแรงจูงใจ จัดอยู่ในอันดับมากที่สุด อาจเพราะร้านค้ามีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เนื่องจากข้อได้เปรียบของการใช้ Facebook Live สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ซึ่งนำไปสู่ความชอบของผู้บริโภคได้ดี รองลงมา ด้านการรับรู้ Facebook Live ได้รับความนิยมนอกของคนไทยในปัจจุบัน ผู้บริโภคเห็นสินค้าที่ต้องการมากยิ่งขึ้น และรวมไปถึงกลุ่มเพื่อนๆ คนรอบข้างมีส่วนกระตุ้นให้ซื้อสินค้า ด้านการเรียนรู้ เนื่องจากการใช้สื่อออนไลน์จำเป็นต้องใช้งานได้ง่าย ซึ่งจะสามารถตอบโต้ผู้บริโภคได้ดีที่สุด เนื่องด้วยระบบ Facebook Live มีขั้นตอนการใช้งานที่เข้าใจง่าย สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้รวดเร็ว ด้านความเชื่อและทัศนคติ ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ทำให้ซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ร้านค้าจำหน่ายสินค้าได้ตรงตามความต้องการ และร้านค้าในช่องทาง Facebook Live เอาใจใส่ลูกค้าเมื่อมีคำถามเกี่ยวกับสินค้า

2. วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และในรายด้านทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ขั้นการรับรู้ ขั้นการเรียนรู้ ขั้นการแสวงหาข้อมูล ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อ ขั้นการประเมินหลังการใช้ จัดอยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้คะแนนขั้นการตัดสินใจซื้อมากที่สุด อาจเพราะเป็นขั้นตอนในการใช้งาน Facebook Live ที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกสบาย สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา และมีราคาถูกกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น รองลงมาคือขั้นการรับรู้ มีการส่งเสริมการขาย การโฆษณา โปรโมชั่น ใช้งานง่าย เหมาะกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค ขั้นการแสวงหาข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลสินค้าจากผู้ขายได้อย่างละเอียด ขั้นการประเมินทางเลือก ผู้ขายที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการจะสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี อาจเพราะก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคต้องการได้รับข้อมูลสินค้าจำนวนมากในการประกอบการตัดสินใจ เพื่อให้เกิดความมั่นใจมากขึ้น รวมไปถึงการแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของร้านค้านั้นๆ ด้วย และขั้นการประเมินหลังการใช้ ในด้านนี้หากเกิดความประทับใจจากร้านค้า จะใช้งานต่อไปในอนาคต และแนะนำคนรู้จัก

3. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร โดยในขั้นการประเมินหลังการใช้ เพศชายจะมีระดับกระบวนการตัดสินใจ

ซื้อสูงกว่าเพศหญิง และ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีจะมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในชั้นการประเมินหลังการใช้สูงกว่า ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จากการเก็บข้อมูลในงานวิจัยเล่มนี้พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา โดยส่วนมากวัยรุ่นและวัยหนุ่มสาว ยังไม่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า ทำให้ไม่คำนึงถึงขั้นประเมินหลังการใช้งานว่าตอบโจทย์วัตถุประสงค์ในการซื้อเทียบกับผู้ที่มีวุฒิภาวะมากกว่า ในชั้นการรับรู้ผู้ที่อายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นวัยที่กำลังเรียนรู้ มีการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ไวกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะสนใจกลุ่มร้านค้าที่เน้นราคาต่ำ ได้ปริมาณเยอะ เทียบกับผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 25,000 บาท จะให้ความสนใจกับร้านค้าชั้นนำ (สินค้าแบรนด์) โดยเน้นคุณภาพสินค้ามากกว่าปริมาณ และราคาที่ต่ำ ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ พิสูจน์ทิยะ และ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ก พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

4. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook Live ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร โดยในภาพรวมปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมในระดับสูง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.82 ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ พิสูจน์ทิยะ และ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ก พบว่า ด้านการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก

5. สรุปภาพรวมผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 410 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21 - 30 ปี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 192 คน มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 292 คน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท โดยระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ระยะเวลาระหว่าง 1 ปี – 5 ปี จำนวน 249 คน ใช้เวลาเฉลี่ยแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ใช้เวลา น้อยกว่า 30 นาที จำนวน 205 คน ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 180 คน โดยราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งมีราคาเฉลี่ย 201 – 500 บาท จำนวน 215 คน และอุปกรณ์

อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เป็นประจำ ส่วนใหญ่ใช้ สมาร์ทโฟน จำนวน 364 คน นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านความเชื่อและทัศนคติ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และในกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการรับรู้ ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนประเมินทางเลือก และขั้นตอนประเมินหลังการใช้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ล้วนส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21 - 30 ปี และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท ดังนั้นควรเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน รวมทั้งด้านการส่งเสริมการตลาด การจัด โปร โมชั่น เพื่อเพิ่มความสัมพันธ์ของผู้บริโภคทางค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงที่ค่อนข้างเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะของปัจจัยด้านจิตวิทยา จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านความเชื่อและทัศนคตินั้น จัดอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ขายควรศึกษาช่องทางการติดต่อที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพร้านค้า อีกทั้งเมื่อลูกค้าต้องการสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook Live ผู้ประกอบการควรอ่านทุก Comment ของผู้ชม และตอบคำถาม หรือ Comment กลับทันที เพื่อแสดงออกว่าให้ความสนใจกับผู้ชม เรียกชื่อพวกเขาตอบคำถามเขา เป็นการทำให้ผู้ชมรู้สึกเป็นคนพิเศษ สร้างปฏิสัมพันธ์ทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง ส่งเสริมให้คนอยากติดตามชม Live ของเราต่อไป เหมาะกับการกระจายข้อมูล สร้างการรับรู้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่ให้ความสนใจได้อย่างรวดเร็ว และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ขายในอนาคต

3. ข้อเสนอแนะของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อนั้นจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ขายควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการแพร่ภาพสด เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และเทคโนโลยีพัฒนามากขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับชมการแพร่ภาพสดผ่านสมาร์ทโฟน เนื่องจากมีความสะดวกสบายตอบโต้ทันทีได้มากขึ้น

โดยผู้ขายควรสร้างคอนเทนต์ให้เกิดความน่าสนใจ กำหนดเนื้อหาว่าควรมีหน้าตา รูป เสียง ออกมาแบบไหนที่จะสามารถดึงดูดลูกค้ามากที่สุด เช่น การตั้งชื่อ การจัดโปรโมชั่นกระตุ้นยอดขาย สิ่งเหล่านี้จะช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ รวมไปถึงเป็นการเพิ่มฐานลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและประโยชน์กับร้านค้าอีกด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ไปยังพื้นที่อื่นๆ เนื่องจากความแตกต่างกัน อาทิเช่น สภาพแวดล้อม และค่านิยม เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live มาก่อน เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และขยายตลาดได้มากขึ้น
3. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ที่อาจมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภค เช่น เทคโนโลยีการแพร่ภาพสดของผู้ประกอบการ หรือประสิทธิภาพของการใช้งานผ่าน Facebook Live

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยรักษ์. (2560). บทความทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Social Network คืออย่างไร. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2563. จาก http://jeabtrainingtheicon.blogspot.com/2016/05/social-network_12.html
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ พิษชภา ยางเดิม (2555). ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบยี่ห้อ Converse ภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y. รายงานวิจัย. มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศจังหวัดเพชรบุรี.
- จตุรรัตน์ พิสน์เทียะ และ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ (2561). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ก Buying Behaviour on Facebook live. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง จังหวัดนครศรีธรรมราช
- ณรงค์ยศ มหิทธิวานิชช. (2563). สถิติและพฤติกรรมการใช้ social media ทั่วโลก Q1 ปี 2020. สืบค้น 10 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-social-media-usage-stats-q1-2020/>
- ตฤณรัช วงษ์ประเสริฐ และ กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ. (2559). ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2563, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/view/78532>.
- บุญนุษ เอื้อสิรินุเคราะห์. (2558) พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นันทิช ฉลองโกศลศิลาชัย และ หทัยชนก สุขเจริญ (2555). พฤติกรรมการใช้ Facebook ของผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ. รายงานวิจัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ภาวินีย์ หิ่งห้อย. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้าบน Facebook. (การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โมเดล. (2554.) กระบวนการตัดสินใจซื้อ. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กันยายน 2563, จาก www.marketingthai.blogspot.com

วฒนพงษ์ นิมสุวรรณ และ วีรพงษ์ พลนิกรกิจ (2556). แนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจ บนเฟซบุ๊ก และทัศนคติ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. รายงานวิจัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

วรรษญา โครตพัฒน์. (2557). พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของ ผู้ถือบัตรเครดิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ. (การค้นคว้าอิสระปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิมลพรรณ อภาเวท, สาวิตรี ชีวะสาธน์ และ ชาญุ เดชอัสวานง. (2554). พฤติกรรมการสื่อสารใน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. รายงานวิจัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

สัมมนาออนไลน์. (2557). สื่อสังคมออนไลน์ สืบค้น 10 สิงหาคม 2563, จาก www.smforedu.blogspot.com

สยามรัฐออนไลน์. (2563). สว.- มทร.ธัญบุรี ต่อยอด SME สู่มือโปรลุยตลาดออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2563, จาก <https://siamrath.co.th/n/171936>

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2563. จาก บริษัท วิ.พรินท์ (1991) จำกัด.

- อรชร มณีสงฆ์. (2558). หน่วยที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค(ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2563, จาก [dhttp://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/MENUUNIT3.htm](http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/MENUUNIT3.htm)
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543, น 9). พฤติกรรมผู้บริโภค (ปรับปรุงครั้งที่ 6). สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2563. จาก โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อักรเดช. (2554). ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics). สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2563. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อัมพร แซ่อิว. (2556). พฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต).
- อาณิสสา ไชยสิกร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจจ่ายในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าในเฟซบุ๊กของคนในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตร มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- brand buffet. (2563). 5 เทรนด์ปี 2020 และผู้บริโภคไทยยุค 5G เสพสื่อออนไลน์หนักมาก วันละ 9.38 ชั่วโมง. สืบค้น 10 สิงหาคม 2563, จาก https://www.brandbuffet.in.th/2020/01/mindshare-media-outlook-2020-and-5-key-trends/?fbclid=IwAR1nUk3u_NzhAxi2RtX9rFI-jq9rU5Xw6E71GF5zJNN5QOaDXFY0LZ_N7Po
- Marketing oops. (2559). วิเคราะห์ประโยชน์ของ Facebook Live ในการทำการตลาด ตามสไตส์ Tarad.com. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2563, จาก www.marketingoops.com
- Mind PHP Online. (2560). Facebook คืออะไร. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2563, จาก www.mindhpc.com, 2560.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภค

กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลการซื้อสินค้า ผ่านช่องทาง Facebook Live

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เพียงช่องเดียว

คำชี้แจง : โปรดเลือกคำตอบเพียงข้อเดียวลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1.ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 21-30 ปี
 3. 31-40 ปี 4. 40 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. การศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2.ปริญญาตรี 3.สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,001 – 15,000 บาท 3. 15,001 - 20,000 บาท
 4. 20,001 - 25,000 บาท 5. สูงกว่า 25,000 บาท

6. ระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live

1. น้อยกว่า 1 ปี 2. 1 ปี – 5 ปี 3. มากกว่า 5 ปี

7. การใช้เวลาเฉลี่ยแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live

1. น้อยกว่า 30 นาที 2. 31 นาที – 60 นาที
 3. 61 นาที – 90 นาที 4. มากกว่า 90 นาที

8. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live

1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 2. 1 ครั้งต่อเดือน
 3. 2 - 5 ครั้งต่อเดือน 4. มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

9. ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ท่านซื้อในแต่ละครั้งผ่านช่องทาง Facebook Live

1. น้อยกว่า 200 บาท 2. 201 – 500 บาท 3. 501 – 1,000 บาท
 4. 1,001 – 1,500 บาท 5. 1,501 – 2,000 บาท 6. มากกว่า 2,000 บาท

10. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านใช้ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live เป็นประจำ

1. สมาร์ทโฟน 2. แท็บเล็ต 3. โน้ตบุ๊ก

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง

ช่องเดียว

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยน้อยที่สุด		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านแรงจูงใจ					
1. การส่งเสริมการขายของ Facebook Live น่าสนใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. สินค้าของ Facebook Live มีราคาถูกกว่าการใช้ช่องทางอื่นๆ (เช่น ร้านค้าออนไลน์ หน้าร้าน ห้างสรรพสินค้า)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. กลุ่มเพื่อนและคนรอบข้างมีส่วนกระตุ้นให้ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการรับรู้					
4. การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ทำได้ง่าย และรวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. เห็นสินค้าที่ต้องการซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live บ่อยครั้ง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. มีสินค้าใหม่ใน Facebook Live ที่น่าสนใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการเรียนรู้					
7. ข้อกำหนดในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live เข้าใจง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. การค้นหาสินค้าที่ต้องการใน Facebook Live ทำได้ง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าผ่านทางช่องทาง Facebook Live	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		←→	เห็นด้วยน้อยที่สุด	
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. มีแหล่งข้อมูลให้ศึกษาสำหรับผู้ใช้งาน Facebook Live ครั้งแรก (เช่น การสอบถามเพื่อน การสืบค้นข้อมูลในอินเทอร์เน็ต)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความเชื่อและทัศนคติ					
10. ช่องทาง Facebook Live ทำให้ซื้อสินค้าได้ อย่างสะดวก รวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. มีร้านค้าจำหน่ายสินค้าในช่องทาง Facebook Live ที่ตรงตามความต้องการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. ร้านค้าในช่องทาง Facebook Live เอาใจใส่ ลูกค้า เมื่อมีคำถามเกี่ยวกับสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด ← → เห็นด้วยน้อยที่สุด				
	(5)				(1)
ขั้นการรับรู้					
1. การใช้งาน Facebook Live สะดวก ใช้งานง่าย เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของตนเอง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. การส่งเสริมการขาย การโฆษณา โปรโมชั่น มี ส่วนทำให้ต้องการซื้อสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ร้านค้าแสดงความรับผิดชอบ เมื่อมีปัญหา เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ขั้นการแสวงหาข้อมูล					
4. ท่านศึกษาข้อมูลร้านค้าใน Facebook Live เพื่อ ความแน่ใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ท่านสอบถามข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. เมื่อเกิดปัญหาในการซื้อสินค้า ท่านสามารถ ติดต่อร้านค้าได้เสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ขั้นการประเมินทางเลือก					
7. ร้านค้าใน Facebook Live มีความเอาใจใส่ใน การให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ร้านค้าใน Facebook Live มีความน่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. ร้านค้าใน Facebook Live มีข้อมูลการ garanti จากลูกค้ารายอื่น (รีวิวสินค้า)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด ←			→ เห็นด้วยน้อยที่สุด	
	(5)			(1)	
ขั้นการตัดสินใจซื้อ					
10. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าใน Facebook Live จากความสะดวกสบาย สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าใน Facebook Live เพราะมีราคาถูกกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าใน Facebook Live เพราะรีวิวสินค้าจากลูกค้าคนอื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ขั้นการประเมินหลังการใช้					
10. ท่านชอบระบบ Facebook Live และจะใช้งานต่อไปในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. ท่านจะแนะนำคนรู้จัก หากเกิดความประทับใจจากร้านค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. ท่านจะรีวิวสินค้าหลังการซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

สุญาณี พึ่งฉาย

ประวัติการศึกษา

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและ

การบัญชี สาขาการจัดการ โลจิสติกส์และ

โซ่อุปทาน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปีการศึกษา 2560

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

นักบริหารงานทั่วไป

สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ