

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
The decision of buying clothes through the Facebook Livestreaming
of consumer in Bangkok.

วงศ์วรัตน์ จรรย์พรธรรม

สาขาการตลาด โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Saturday Program) รุ่นที่ 18 มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Wongwarun Chariyaprontham

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM IN MARKETING

RAMKHAMHAENG UNIVERSITY, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ 5) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลออนไลน์ผ่าน Google Form จำนวนทั้งสิ้น 410 ชุด โดยใช้การวิเคราะห์เชิงสถิติ T-Test , One way Anova และการถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ในภาพรวม มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ ; การถ่ายทอดสด

Abstract

The objective of this research is to 1) study personal factors 2) study the factors affecting trust 3) study the decision to buy clothes through Facebook Live 4) study the difference of personal factors affecting the decision to buy clothes through Facebook Live 5) study the factors affecting trust that influence the decision to buy clothes through Facebook Live collected 410 online questionnaires from Google Form by using T-Test, One way Anova, and multiple regression to statistically analyze.

The results showed that differences of personal factors affect the decision to buy clothes through Facebook Live significantly at 0.05 and factors affecting trust as overall influence the decision to buy clothes through Facebook Live significantly at the 0.05.

Keywords : The decision, Livestreaming

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเฟซบุ๊ก เป็นแอปพลิเคชันหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างมาก โดยในประเทศไทยนั้นเป็นประเทศหนึ่งที่มีการนิยมใช้เป็นจำนวนมากปัจจุบันการเล่นเฟซบุ๊กเราได้ติดตามเพจต่าง ๆ รวมถึงการดูการถ่ายทอดสดผ่านมือถือสมาร์โฟนด้วยแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กที่เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการทำให้กระแสการถ่ายทอดสดได้รับความนิยมมาก ความเป็นที่นิยมของเฟซบุ๊กถูกนำไปใช้ในการส่งเสริมการตลาดของหลายๆธุรกิจ ส่งผลให้เกิดพื้นที่การทำธุรกิจสินค้าแฟชั่นที่มีขนาดใหญ่มีมูลค่าการตลาดสูงมาก ส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ

อย่างไรก็ตามการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงขึ้นอยู่กับ การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลส่วนผสมการตลาด 4Ps และ การสื่อสารกระตุ้นเร้าอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพียงใดการขายสินค้าแฟชั่นทางการแพร่ภาพ สดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องอาศัยปัจจัยการสื่อสารและการใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้วยจุดแข็งของเทคโนโลยีการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ที่เอื้ออำนวยให้ผู้ประกอบการสามารถ เข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวก และมีต้นทุนต่ำเพราะเฟซบุ๊กเปิดให้ใช้พื้นที่โดยไม่มีค่าใช้จ่าย และผู้บริโภคยังสามารถเข้าชมการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ได้จากทุกที่ดังนั้น จึงมีผู้นำช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์มาใช้ในการ ขายสินค้าแฟชั่นอย่างแพร่หลายการขายสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ส่งผลให้เกิดพื้นที่การทำธุรกิจสินค้าแฟชั่นที่มีขนาดใหญ่

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งมีปัจจัยต่างๆ อาทิ เช่นการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การตอบสนองของผู้ซื้อ ที่ทำให้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไปรวมถึงความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่คาดหวังต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยนำไปใช้ประกอบ การจัดทำแผนธุรกิจหรือปรับกลยุทธ์ การตลาดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่าง มีประสิทธิภาพนอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสามารถนำไปใช้ แบ่งส่วนตลาดกำหนดกลุ่มเป้าหมายวางแผนตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นอันเกิดประโยชน์

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์
5. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์

ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ศึกษาคือกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญตามสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และใน การศึกษาครั้งนี้จะกำหนดกรอบในการสุ่มตัวอย่างไว้ว่าต้องเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้งานหรือมี Facebook ซึ่งไม่ทราบ จำนวนประชากรที่แน่นอน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องของการถ่ายทอดสดผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ ของร้านเสื้อผ้าและสามารถนำองค์ความรู้ใหม่ไปใช้ประโยชน์และเปลี่ยนแปลงการทำตลาดรูปแบบใหม่
2. มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กไลฟ์และกลยุทธ์วิธีการเพื่อเป็นแนวทางให้กับกลุ่มผู้ประกอบการที่มีความสนใจในด้านนี้
3. เพื่อรับรู้กลยุทธ์วิธีของตลาดออนไลน์รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งนำมาปรับใช้กับธุรกิจส่วนตัวและเกิดกลยุทธ์ใหม่ในตลาดปัจจุบันได้

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2550, หน้า 41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนด ตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ

ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญและคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์ จากปัจจัย ดังนี้ เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้าง ความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วน ตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้ อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุ จากการที่สตรีทำงานมากขึ้น อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของ ส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่ง ความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและ พฤติกรรมคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่า คนที่อายุมาก ในขณะที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความ บันเทิง การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความ กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษามักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหา ข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาด จะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจถือ เป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปร ที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาด ส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรือ อื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

Kim & Ko (2012) ได้อธิบายการใช้การตลาดของสื่อสังคมออนไลน์จากสินค้าประเภทหรูหราหรือระดับ แพงถึงความพยายามพัฒนาตราสินค้าด้วย 5 ทิศทางผ่านระบบการตลาดสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก

วุฒิ สุขเจริญ (2559: 379-381) กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด แต่มีลักษณะเป็นกระบวนการ Slade (1994: 1-12 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559: 379) ระบุไว้ว่า การตัดสินใจ(Decision making) ไม่ได้เกิดขึ้นโดยลำพังแต่มีรูปแบบที่เป็นกระบวนการ (Process) โดยทั่วไปมี งานย่อย ๆ ภายใต้การตัดสินใจ ได้แก่ การระบุถึงปัญหา (Identify problem) ระบุทางเลือก (Identify alternatives) ถ้าเป็นการตัดสินใจไม่ซับซ้อนเป็นเรื่องที่เคยชินอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะเลือกแบบที่เคยชิน(Choose usual action) แต่ถ้ามีความซับซ้อนผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก (Evaluatc alternatives) และทางเลือกที่มี (Choose among alternatives) หลังจากตัดสินใจในทางเลือกแล้วจะกระทำตามที่ตัดสินใจ โดยผู้ตัดสินใจจะหาคำอธิบายว่า ทำไมจึงตัดสินใจแบบนั้น (Efiet choice) ในกรณีที่ ไม่สามารถตัดสินใจ ผู้บริโภคพยายามสร้างทางเลือกใหม่ (Generate now alternative) หากไม่สามารถสร้างทางเลือกใหม่ ผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจและจะละทิ้งปัญหา (Abandon problem)

Zuckerberg อธิบายว่า “คนเรามีเพื่อน มีคนที่คุ้นเคยและมีเครือข่ายทางธุรกิจอยู่แล้วดังนั้นแทนที่ จะต้องสร้างเครือข่ายใหม่เราจึงทำแค่ให้เขามาเจอกัน” Facebook ยังจำกัดการเข้าถึงข้อมูลได้เฉพาะ สมาชิกใน มหาวิทยาลัยเดียวกันเท่านั้น ตัวอย่างเช่น นักศึกษา Harvard สามารถดูได้เฉพาะข้อมูล ของนักศึกษา Harvard คน อื่นเท่านั้น และสิ่งนี้ทำให้เกิดความมั่นใจการแบ่งปันข้อมูล Zuckerberg อธิบายเหตุผลของเขาว่า “คนเรามีข้อมูลที่ไม่ต้องการแบ่งปันกับผู้อื่น ถ้าเราให้พวกเขาสามารถ กำหนดว่าข้อมูลใดต้องการแบ่งปัน หรือต้องการแบ่งปันข้อมูลกับใครบ้าง พวกเขาจะอยากแบ่งปันมากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตาภา ทัดหอม ทำวิจัยเรื่อง “การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ความไว้วางใจและคุณภาพของ ระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร” ในปี 2558 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานครได้แก่ปัจจัยการ ตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 67.8 ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัย คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

สุธาทิพย์ ยอดสายออ(2060) การศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของแม่ค้าออนไลน์ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะกลุ่มลูกค้ากรุงเทพมหานครที่เคยชมการถ่ายทอดสดการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีเท่านั้น จำนวน 400 คน

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ จากเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยจะทำการแจกและส่งแบบสอบถามออนไลน์ ทั้งนี้ในส่วนที่เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) แล้วจึงดำเนินการเก็บตัวอย่าง โดยใช้การเก็บตัวอย่างตามสะดวก (convenience sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามโดยเลือกวันและเวลาที่แตกต่างกันในการแจกแบบสอบถาม วันที่ 8 มกราคม 2565 – 28 มกราคม 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ และเสนอผลการศึกษา โดยเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา และเชิงอนุมานประกอบตาราง

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยได้นำสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (เชิงกลุ่ม) โดยคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ (เชิงปริมาณ) และ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (เชิงปริมาณ) ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติดังนี้

กรณีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่มใช้ สถิติ t-test วิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ต่างกันทำให้ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกัน

กรณีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้สถิติ One-Way ANOVA วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ต่างกันทำให้ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์

กรณีทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ Multiple Regression เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 84.8 อายุ 21 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.5 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 77.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 85.3 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 29.3.

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.234 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.732 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่ 3 ด้านความบันเทิง ท่านมีความสุขสนุกสนานในการชมเนื้อหาในเฟซบุ๊กไลฟ์ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.649

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.754 เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่ 1 ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง การถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ เพราะคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์

ผลการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนด ตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิ (2555) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันทั้งในด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้า รวมถึงรายได้ ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และ เกศรา จันทรจรัสสุข (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดย ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส จำนวน 400 คน ผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภท อุปกรณ์บริโภค จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท และพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าและ การเลือกใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์

ผลการวิจัย โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้าน ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง ละ การตลาดแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งนี้ เนื่องจากการถ่ายทอดสดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ก่อให้เกิดความเพลิดเพลินขณะที่ลูกค้ารับชมการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแนวความคิดของ Shao (2009) โดยกล่าวถึงความบันเทิงเป็นตัวกระตุ้นหลักในการบริโภคเนื้อหาของผู้บริโภค และ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จิตาภา ทัดหอม (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากเฟซบุ๊กไลฟ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกัน ในการนำเสนอครั้งนี้ ควรเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรงควรให้ความสำคัญกับเพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ ที่ตรงกลุ่มเป้าหมายเลยจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วและง่ายกว่า เช่น อาจต้องนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการนั้น ๆ และเทรนของตลาดของคนกลุ่มเป้าหมายอย่างเดียว
2. จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ด้านความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ ความเฉพาะเจาะจง ความนิยม การตลาดแบบปากต่อปาก มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ การสร้างเนื้อหาความบันเทิงของร้านในขณะที่ การถ่ายทอดเฟซบุ๊กไลฟ์จะเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เห็นได้จากตัวอย่างปัจจุบันที่ยังคงเป็นกระแสเรื่อยมา ยกตัวอย่าง นำเสนอสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ร้านค้าของพิมรี่พาย โดยการไลฟ์สดขายสินค้ากล่องสุ่ม โดยผู้บริโภคไม่ทราบสินค้ามาก่อนสินค้าคืออะไรประเภทใดแต่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากความไว้วางใจ ซึ่งสินค้ากล่องสุ่มมีมูลค่าถึง 100,000 บาท ซึ่งนั่นแสดงให้เห็นว่าหากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมดังกล่าวสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าและสร้างความไว้วางใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ละเอียดกว่านี้ เช่น ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค Gen Y เป็นต้น การกำหนด ขอบเขตกลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียดจะทำให้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือกลุ่มธุรกิจให้สามารถเข้าใจในกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มได้มากขึ้น
2. ควรศึกษาเรื่องสังคมสื่อออนไลน์ประเภทอื่นที่มีการถ่ายทอดสดในปัจจุบันเพื่อทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบประเภทของเครื่องมือที่มีประสิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด
3. ควรศึกษาตัวแปรสินค้าอื่นๆ ที่ทำการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เช่นสินค้าใช้ในครัวเรือน อาหาร
4. ควรศึกษารายละเอียดแบบเจาะลึกในกลุ่มผู้ที่ยังไม่เคย ซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยอาจใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูล ต่างๆ มาปรับใช้กับธุรกิจร้านค้าในสังคมออนไลน์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จิตภา ทัดหอม (2558) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของ ผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2550, หน้า 41) พฤติกรรมผู้บริโภค สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด

Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *The Appeal of User Generated Media,*

