

**การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านช่องทาง
การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
Decision on Purchase of Women's Fashion Clothing Through Facebook Live
Streaming of People in Bangkok Metropolis**

อภันตรี อักษรประจักษ์, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวังศ์และประภัสสร วิเศษประภา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาไว้ ๒ ประการ คือ เพื่อศึกษา ๑) สภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจ การยอมรับเทคโนโลยีเฟซบุ๊ก และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ๒) ปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจและการยอมรับเทคโนโลยีเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงปริมาณประกอบด้วย One – Way ANOVA, Regression

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อยู่ระดับการศึกษาปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 -30,000บาท

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ส่วนปัจจัยแรงจูงใจและการยอมรับเทคโนโลยีเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ , แรงจูงใจ , การยอมรับเทคโนโลยี , เฟซบุ๊กไลฟ์ , เสื้อผ้าแฟชั่น

ABSTRACT

The research in regard to the decision made by people residing in Bangkok Metropolis on purchasing women's fashion clothing through Facebook live streaming aimed 1) to study general conditions of personal factors, motivations, Facebook technology acceptance, and decision made by people residing in Bangkok Metropolis on purchasing women's fashion clothing through Facebook live streaming; 2) to realize that personal factors, motivations, and Facebook technology acceptance were in alignment with the decision made by people residing in Bangkok Metropolis on purchasing women's fashion clothing through Facebook live streaming.

The study results found that the questionnaire responders were between 20-30 years of age, held a bachelor's degree, and were mostly employees of private companies. Their average monthly income was in the range of THB 15,000 – 30,000.

The hypothesis testing found that differences in demographic factors which included age, educational level, and occupation, did not affect the decision made on purchasing women's fashion clothing through Facebook live streaming; however, the differences in average monthly income affected the decision made on purchasing women's fashion clothing through Facebook live streaming. In terms of motivation factors and Facebook technology acceptance, they had influences on the decision made on purchasing women's fashion clothing through Facebook live streaming.

Keyword: decision made, motivations, technology acceptance, facebook live, fashion clothing

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจออนไลน์ เป็นการซื้อขายและให้บริการผ่านระบบออนไลน์ การทำธุรกิจนี้ไม่ต้องมีสำนักงาน ไม่ต้องมีพนักงานเพื่อออกหาลูกค้า ไม่ต้องมีแผนกจัดส่งสินค้าแต่อาจจะเติบโตได้โดยการใช้เวลาพอสมควร จึงจะเป็นที่รู้จักของลูกค้า ธุรกิจนี้มีข้อดี คือ 1. ไม่ต้องมีหน้าร้านก็ทำได้เพราะธุรกิจออนไลน์เป็นธุรกิจเปิดกว้าง ในการขายเพียงแค่สร้างแฟนเพจเว็บไซต์ หรือเปิดร้านค้าออนไลน์ขึ้นมาก็สามารถนำสินค้ามาขายได้ทันทีซึ่ง อาจจะมีทั้งสต็อกหรือไม่ก็ได้

2.ประหยัดค่าใช้จ่าย 3.สร้างแบรนด์ตัวเองได้ 4.ทำได้ทุกที่ทุกเวลา และ 5.ยังทำได้ทุกสายอาชีพ เข้าถึงระบบออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วกว่าส่งผลให้ธุรกิจออนไลน์มีการแข่งขันสูงเพื่อแข่งชิงผู้บริโภคที่สามารถสั่งซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกที่ทุกเวลา

และด้วยพฤติกรรมของคนไทยที่เปลี่ยนไปที่หันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งช่องทางที่ได้รับความนิยม นั่นคือ ช่องทางเฟซบุ๊ก ไลน์เป็นช่องทางในการขายคือสินค้าจำพวก เสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า หรือสินค้าตามกระแสที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและสามารถทำกำไรให้กับพ่อค้าแม่ค้าได้เป็นอย่างมาก

จากการสำรวจแนวโน้ม พบว่า ตลาดการตลาดออนไลน์โดยเฉพาะช่องทางเฟซบุ๊ก ไลน์ มีโอกาสที่จะสร้างรายได้และผลกำไรได้อย่างมหาศาล ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลน์ เนื่องจากการไลฟ์จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดี และกลับมาซื้อซ้ำในอนาคตซึ่งนั่นเป็นเป้าหมายสูงสุดของการขาย อีกทั้งผลการศึกษาที่ได้ยังเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจหรือผู้ขายออนไลน์ที่จะสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการขายออนไลน์ให้เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ง่ายครอบคลุมมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษา

- 1.สภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจ การยอมรับเทคโนโลยีเฟซบุ๊ก และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊ก ไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
- 2.ปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจและการยอมรับเทคโนโลยีเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊ก ไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

- 1.ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊ก ไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
- 2.แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊ก ไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3.การยอมรับเทคโนโลยีเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊ก ไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟชบุ๊กไลฟ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟชบุ๊กไลฟ์ของประชากรในกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ที่มีตัวแปรที่สนใจศึกษา ดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) การยอมรับเทคโนโลยีเฟชบุ๊ก (การรับรู้ว่าง่าย, การรับรู้ประโยชน์, ความน่าเชื่อถือ) แรงจูงใจ (แรงจูงใจด้านเหตุผล, แรงจูงใจด้านอารมณ์)

2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านช่องทางเฟชบุ๊กไลฟ์

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา กำหนดระยะเวลาที่ผู้วิจัยคาดว่าจะงานวิจัยจะเสร็จ ปกติจะใช้เวลา ประมาณ 4 เดือนผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ เดือนเมษายนถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ ผลการศึกษาของงานวิจัยชิ้นนี้สามารถใช้เป็นแนวทาง เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษาและเพื่อพัฒนารูปแบบการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านช่องทางเฟชบุ๊กไลฟ์ โดยมีแรงจูงใจและมีการยอมรับเทคโนโลยีเฟชบุ๊ก มาประกอบการตัดสินใจให้แก่ผู้บริโภคซึ่งผู้วิจัยหวังว่าผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจและการยอมรับเทคโนโลยี เฟชบุ๊กของผู้บริโภคตลอดจนใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปให้กับผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจออนไลน์

2. ประโยชน์เชิงนโยบาย ผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้ที่ประกอบอาชีพขายเสื้อผ้าออนไลน์ได้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่มีต่อการยอมรับในเทคโนโลยีช่องทางของเฟชบุ๊กไลฟ์รวมถึงสิ่งจูงใจด้านไหนที่มีอิทธิพลและทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ขายที่เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจและสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

อุไรวรรณ เข้มนิยม (2537) อธิบายว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอีกทั้งขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางจิตวิทยา ซึ่งรวมถึงสิ่งจูงใจโดยสิ่งจูงใจในการซื้อ (buying motives) มีดังนี้

1. สิ่งจูงใจพื้นฐาน คือ สิ่งจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง เช่น การซื้อบ้านรถ โทรทัศน์ เป็นต้น 2. สิ่งจูงใจเลือกซื้อ คือ สิ่งจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าในด้านตราสินค้า และชนิดของสินค้าและบริการ เช่น การซื้อเครื่องเล่น mp3 ของแอปเปิ้ล โชนี่ หรือการเลือกสี ขนาด และลักษณะของพื้นผิว เป็นต้น 3. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (rational motives) หมายถึง สิ่งจูงใจ สิ่งมุ่งหมายที่เกิดขึ้นโดยยึดหลักเหตุผล และเศรษฐกิจเป็นสำคัญเนื่องจากตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (economic theory) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดหรือสร้างความพึงพอใจสูงสุด เช่น ความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาดสำหรับความมีเหตุผล หมายถึงการที่ผู้มุ่งหมายที่ผู้บริโภคได้เลือกนั้นเกิดจากการถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น ขนาด น้ำหนักราคา คุณภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) 4. สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (emotional motive) หมายถึงการใช้คุณพินิจส่วนตัวหรือความรู้สึกส่วนตัวในการเลือกสรรสิ่งที่ต้องสนองความต้องการ เช่น ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติในการเลือกเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดซึ่งมีผู้ที่วิจัยและเสนอแนะว่าผู้ที่ซื้อสินค้ากระแทกกันส่วนใหญ่จะใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์มากกว่าสถานการณ์ซื้อลักษณะอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) 5. สิ่งจูงใจอุปถัมภ์ คือ สิ่งที่เป็นเหตุของการซื้อสินค้าและบริการจากที่ใดที่หนึ่งโดยเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค เช่น ความสะดวกของสถานที่ ความหลากหลายของสินค้า ราคาถูก ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น 6. สิ่งจูงใจผสม หมายถึง การผสมระหว่างสิ่งจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีเฟชบุ๊ก

การยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ (the technology acceptance model :TAM) เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (perceived ease of use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (perceived usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (behavioral intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (perceived ease of use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (perceived usefulness) และทัศนคติ (attitude)

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (perceived ease of use) ได้รับการพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (the technology acceptance model- TAM) เพื่อใช้ในการอธิบายและคาดการณ์ถึงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในหลาย ๆ ปัจจัย

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (perceived usefulness) Amaro and Duarte (2015) ได้ศึกษาและพัฒนาการรับรู้ถึงประโยชน์ซึ่งพัฒนามาจากแบบจำลอง

การยอมรับยอมรับเทคโนโลยี (the technology acceptance model- TAM) เพื่อเป็น ประโยชน์แก่ผู้บริโภค สินค้าหรือบริการออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยความหลายหลายของผลิตภัณฑ์ในด้านความสะดวกสบาย ความเพลิดเพลิน และความประหยัดเวลา

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ

สุพิทย์ กาญจนพันธ์ (2552) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ช่องทางหรือส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจึงจำเป็นต้องมีเกณฑ์สำหรับผู้บริโภคว่าจะเชื่อหรือไม่เชื่อสารสนเทศเหล่านี้มากน้อยเพียงใด พบว่ามี 5 ปัจจัย ที่มีส่วนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น ได้แก่ 1.การรู้สึกอยู่ในโลกแห่งความจริง (real – world feel) 2.การใช้งานง่าย (Ease of use)3.การเป็นผู้ชำนาญการ (expertise) 4.ความไว้วางใจได้ (trustworthiness) 5.เอาใจใส่ผู้เยี่ยมชมแต่ละราย (tailoring)

โดยความน่าเชื่อถือจากมุมมองของผู้รับสารสามารถถูกนิยามได้ว่าเป็นระดับของการที่แต่ละบุคคล ตัดสินการรับรู้ของเขาว่าเป็นสิ่งที่เป็นจริงและสมเหตุผล

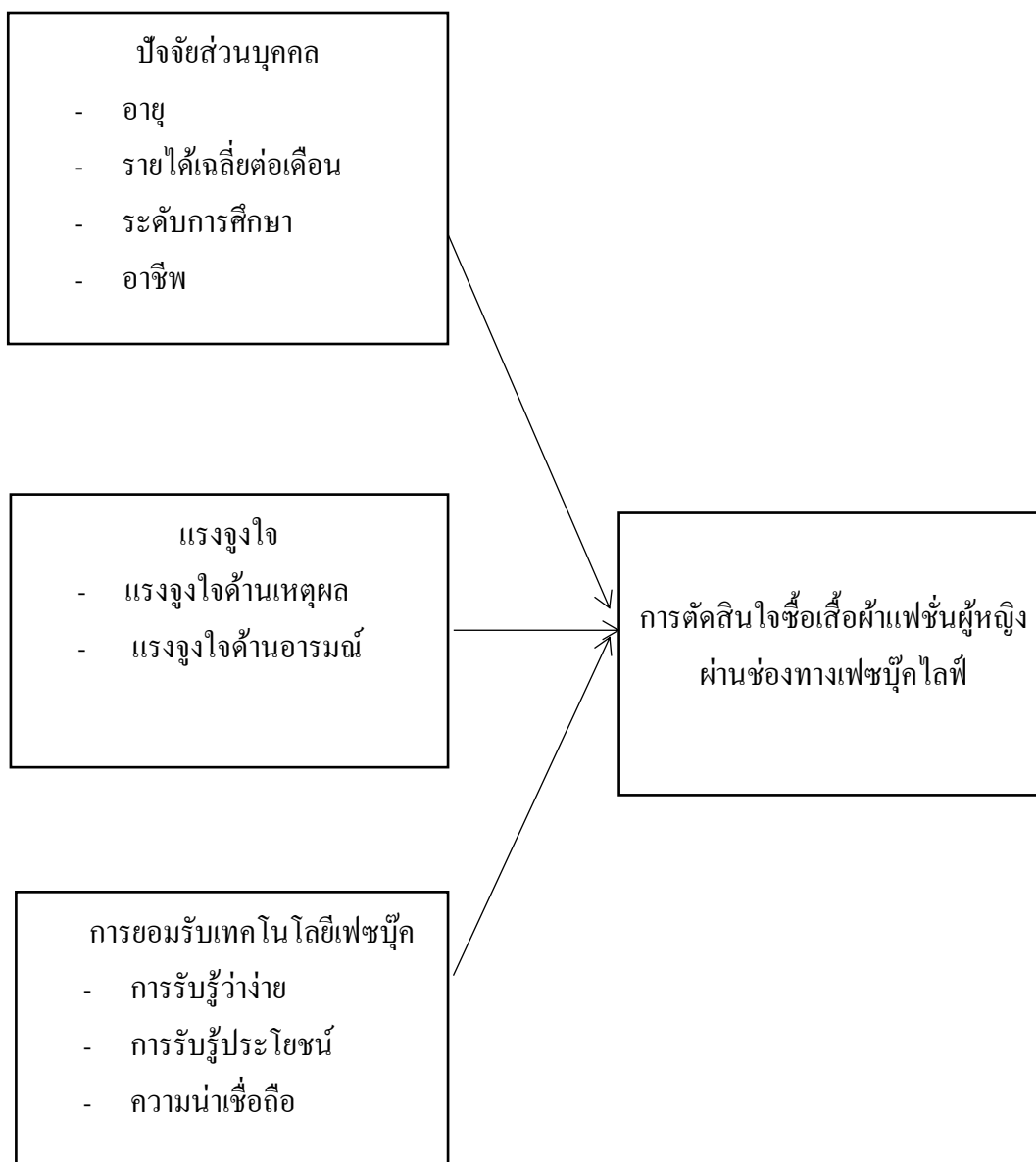
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

จันง พรายเข้มแฉ (2529) ได้เสนอขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ทำการใดอย่างมีประสิทธิภาพ ดังต่อไปนี้ 1.รวบรวมข้อมูลที่เหมาะสมกับเหตุการณ์นั้น ๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ 2.ประเมิน วิเคราะห์เหตุ และผลจนสามารถมองเห็นสาเหตุที่แท้จริงของเรื่องนั้น 3.กำหนดทางเลือกและทางออกสำหรับเหตุการณ์ สถานการณ์และปัญหาไว้หลายวิธี 4.กำหนดหลักเกณฑ์อย่างมีแนวทาง เพื่อค้นหาทางออกที่ดีที่สุด 5.กำหนด วัตถุประสงค์และเป้าหมายเกี่ยวกับสิ่งที่คาดหวังไว้ให้เกิดผล 6.วางแผน ปฏิบัติตามแผนวิถีทางเพื่อให้เป็นไปตามที่คาดไว้ 7.ตัดสินใจลงมือปฏิบัติเพื่อให้สำเร็จผล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่ง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา นั้นเป็นเกณฑ์ที่นิยมในการแบ่งส่วน ตลาดและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ด้วยลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรเป็นตัวแปรที่ เข้าถึงและสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมนั้นช่วยในการอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ประกอบด้วย 1. อายุ (age) 2. เพศ (sex) 3. รายได้ การศึกษา อาชีพ (income education occupation)

กรอบแนวความคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ของ W.G.Cochran (1997) เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ใช้แนวทางในการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) และเก็บ รวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือเชิงพรรณนาประกอบด้วย

ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงปริมาณประกอบด้วย One – Way ANOVA, Regression

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000-30,000 บาท ส่วนแรงจูงใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านต่าง ๆ จะเห็นว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลมีค่าเฉลี่ยมากกว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจด้านเหตุผลมีระดับแรงจูงใจค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เลือกซื้อเพราะเสื้อผ้ามีความทันสมัย ถูกใจ ทำให้เกิดแรงจูงใจ และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ราคาถูกกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับการซื้อในร้านค้าทั่วไป ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์มีระดับแรงจูงใจค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือชื่นชอบในบุคลิกลักษณะท่าทางการนำเสนอของแม่ค้ามีความน่าสนใจ และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การมีช้อปปิ้งออนไลน์ หรือ แชนแนลทำให้เพจมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

สำหรับการยอมรับเทคโนโลยีเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก พบว่า ด้านการรับรู้ความง่ายในเมื่อพิจารณาตามรายข้อ กระบวนการตั้งและจ่ายเงินของร้านเฟซบุ๊กไลฟ์เข้าใจง่าย อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และท่านสามารถรับรู้ข้อมูลของเสื้อผ้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ได้ง่ายอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ส่วนการรับรู้ประโยชน์อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านสามารถอ่านคอมเมนต์และตอบโต้กับผู้ชายได้ทันที และท่านสามารถติดต่อกับผู้ชายได้ตลอดเวลา นอกเหนือจากเวลาไลฟ์สด อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ความน่าเชื่อถือเมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่า ท่านได้รับเสื้อผ้าที่สั่งซื้อหลังจากชำระเงินแล้ว อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและผู้ชายมีความน่าเชื่อถือมีวิธีการพูดที่เป็นมืออาชีพอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 โดยสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญเนื่องจาก Sig. เท่ากับ 0.089, 0.536, 0.731 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญเนื่องจาก Sig. เท่ากับ 0.020 สำหรับการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด

เฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีระดับนัยสำคัญเนื่องจาก Sig. เท่ากับ 0.000 และผลสุดท้ายของสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีเฟซบุ๊ก พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผู้หญิงผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีระดับนัยสำคัญเนื่องจาก Sig. เท่ากับ 0.000

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ พบว่า ส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ช่องทางนี้เพราะมีความสะดวกสบาย ง่าย และรวดเร็ว ในการช้อปปิ้งออนไลน์และได้รับสินค้าทุกครั้งหลังการสั่งซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 -30,000 บาท ช่วงวัยอายุ 20-30 ปี เป็นวัยรุ่นและวัยทำงานการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่สะดวกและง่ายต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณัช เชมมานนท์ (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัดในประเด็นของช่วงอายุที่พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงวัยทำงาน จึงมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เช่นเดียวกับการศึกษาของ คณศ ไชยพร (2556) ที่ศึกษาการแบ่งพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้ข้อค้นพบในลักษณะเดียวกัน

ส่วนปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยว่า แรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ กิตติ ตยัคคานนท์ (2532, หน้า121) กล่าวว่า แรงจูงใจมีความสำคัญ 3 ประการคือ 1. ทำให้เกิดความสนใจ การเลือก และกำหนดให้ตนเองแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา 2. ทำให้เกิดพฤติกรรมพลังงานเร้าให้มีกิจกรรม 3. นำไปสู่ความสำเร็จใน นั่นคือการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากกว่าเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์เพราะเสื้อผ้ามีความทันสมัย ถูกใจ มีขั้นตอนในการสั่งซื้อและชำระเงินที่ง่ายสะดวก มีช่องทางติดต่อกับผู้ขายได้สะดวกเหมือนการซื้อสินค้าในร้านค้าทั่วไปมากขึ้น ราคาถูกกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อในร้านค้าทั่วไป การไลฟ์ แต่ละครั้งมีการนำเสนอสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น โปรนาที่ทอง เล่นเกมส์แจกฟรี ทำให้ดึงดูดใจ และสินค้าที่ได้รับมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาตามลำดับ เป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์

อีกทั้งผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์หนึ่งข้อที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากการศึกษา พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลบนเฟซบุ๊ก ที่สามารถสร้างแรงจูงใจ ให้ผู้บริโภคได้ดี โดยพิจารณาจากการมีค่าเฉลี่ยจากแบบสอบถามที่มากที่สุด คือ การที่ เฟซบุ๊กมีการนำเสนอสิทธิพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ดึงดูดใจ

ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านช่องทางการ ถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กลุ่มตัวอย่างมี ระดับความคิดเห็นด้วยมากกว่า มีภาพถ่ายสินค้าจริง ชัดเจน หลายภาพหลายมุมมองในไลฟ์ทำให้ท่านมี ความรู้สึกต้องการซื้อเสื้อผ้า การมียอดไลค์หรือแชร์เยอะทำให้เพจมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ผู้ขายพูดเก่ง สามารถโน้มน้าวให้ผู้ติดตามเกิดความรู้สึกอยากซื้อสินค้าทันที เห็นรูปแบบของเสื้อผ้าได้ชัดเจนหลากหลาย จึงตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าการเห็นเพียงแค่อุปภาพ และชื่นชอบในบุคลิก ลักษณะ ทำทางการนำเสนอของแม่ค้า มีความน่าสนใจตามลำดับ เป็นแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่าน ช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ สอดคล้องแนวคิดของอุไรวรรณ เข้มนิยม (2537) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันอีกทั้งขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางจิตวิทยา ซึ่งรวมถึงแรงจูงใจในการซื้อ (buying motives) ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านอารมณ์ (emotional motive) หมายถึง การใช้ดุลพินิจส่วนตัวหรือ ความรู้สึกส่วนตัวในการเลือกสรรสิ่งที่ตอบสนองความ

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวินีย์ หิงห้อย (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี เฟซบุ๊กไลฟ์ และความ น่าเชื่อถือของเจ้าของ page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน เฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี ความเห็นด้วยว่า การรับรู้ว่าง่ายในการใช้เทคโนโลยี และการรับรู้ประโยชน์ของการใช้บริการface book live ทำให้เกิดความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้านบน facebook

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีเฟซบุ๊กด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผู้หญิงผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้วยมากกว่า ท่านสามารถเข้าถึงเพจของเฟซบุ๊กไลฟ์ที่ท่านสนใจได้ง่าย และแชร์เฟซบุ๊กไลฟ์ให้เพื่อนได้ง่าย กระบวนการสั่งและจ่ายเงินของร้านเฟซบุ๊กไลฟ์เข้าใจง่าย ท่านสามารถ รับรู้ข้อมูลของเสื้อผ้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ได้ง่ายและท่านสามารถติดตามและสมัครเป็นสมาชิกของเพจที่ท่าน

สนใจได้ง่ายตามลำดับ สอดคล้องแนวคิดของ Davis (1989) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ กระบวนการรับรู้ว่าการใช้ เทคโนโลยีนั้น ๆ ส่งผลให้ทราบถึงการใช้งานที่ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก

ผลการศึกษาคั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี หึงห้อย (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี เฟซบุ๊กไลฟ์และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊กซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกว่าการใช้บริการ facebook live ทำให้เข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้ไม่ยาก ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อนรวมทั้งสามารถสมัครบริการเพื่อซื้อสินค้าและส่งต่อให้เพื่อนได้ไม่ยาก

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีเฟซบุ๊กด้านความน่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผู้หญิงผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้วยมากกว่า ท่านได้รับเสื้อผ้าที่สั่งซื้อหลังจากชำระเงินแล้ว ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือมีวิธีการพูดที่เป็นมืออาชีพ การตอบโต้ของผู้ขายทำให้ท่านรู้สึกว่าอยู่ในโลกแห่งความจริง น่าเชื่อถือ และผู้ขายอธิบายวิธีการสั่งซื้อและการชำระเงินเข้าใจง่ายทำให้ท่านสามารถทำตามได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Hovland, et.al ,p.374) อธิบายว่าความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้รับสารคือ ความน่าไว้วางใจ (trustworthiness) และความชำนาญ (expertise) ซึ่งสอดคล้องกับ ความเป็นผู้มีคุณธรรม (moral character) และเป็นผู้ชำนาญในเรื่องที่พูด (expertise) เช่นเดียวกับแม่ค้าที่มีความรู้ความสามารถโน้ม น้าวให้ผู้ฟังมีความเชื่อถือ และกล้าที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและได้รับสินค้านั้น ๆ หลังจากการชำระเงิน ทั้งนี้ Berlo and Lamert (1953) พบว่า ผู้ส่งสารควรมีองค์ประกอบเพิ่มเติม คือ dynamism หรือ liveness of the source คือ ความมีชีวิตชีวาของผู้ส่งสาร เปรียบเสมือนวิธีการส่งสารของแม่ค้าที่จะต้องมีการมีรูปแบบและวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ เร้าอารมณ์ให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมและตัดสินใจซื้อในที่สุด

ผลการศึกษาคั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี หึงห้อย (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีเฟซบุ๊กไลฟ์ และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊กซึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในด้านความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ ลูกค้านบนเฟซบุ๊กสำหรับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกว่าก่อนตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ท่านมีการค้นคว้าและเปรียบเทียบราคาเสื้อผ้าในตลาดก่อนเสมอ ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์เพราะมีสินค้าใหม่สม่ำเสมอ ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์เนื่องจากมีความสะดวกและง่ายต่อการใช้ชีวิตประจำวันและท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์เมื่อได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นตามลำดับ

สอดคล้องกับแนวคิดของโกวิท กังสนันท์ (2549, หน้า3) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจคือการที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายตัวหลายทาง และต้องทำการเปรียบเทียบเพื่อหาข้อดี ข้อด้อย เปรียบเทียบกันก่อนจะ

เลือกเอาทางใดทางหนึ่งหรือตัวใดตัวหนึ่งตามวัตถุประสงค์ ความต้องการที่ตั้งไว้ให้สำเร็จลุล่วง และการพิจารณาทางเลือกสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางขึ้นไป โดยพิจารณาทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และอาจมีบุคคลอื่น (ภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2546, หน้า 219) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) สินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน 1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (problem or need recognition) 2. การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (search for information) 3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) 4. การตัดสินใจซื้อ (decision making) 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior)

ดังนั้น การที่จะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจึงต้องมีการค้นคว้า เปรียบเทียบหาข้อมูลเพื่อเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภคและได้รับสินค้าตามวัตถุประสงค์ตามความต้องการ และได้ผลประโยชน์สูงสุด โดยการพิจารณาขั้นตอนการสั่งซื้อเป็นไปตามลำดับขั้นตอนทั้ง 5 และพฤติกรรมหลังการซื้อที่ตามมาคือการกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

ผลการศึกษาครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือชาวเฟชนิกและอินสตาแกรม ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ผู้ขายนำเสนอข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าให้ครบถ้วนสามารถลดขั้นตอนในกระบวนการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการสั่งซื้ออีกทั้งยังส่งผลถึงความพึงพอใจเมื่อได้รับสินค้าที่สั่งซื้อแล้วมีรูปแบบ อาทิ ขนาดที่สวมใส่ได้พอดีตามขนาดที่ทางร้านได้ให้ข้อมูลไว้ ทำให้สวมใส่แล้วดูดี เหมาะสมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และมีการตัดสินใจซื้อต่อ รวมถึงการแจ้งช่องทางการชำระเงินได้ มีข้อมูลที่ครบถ้วนรวมไปถึงมีทางเลือกในการชำระเงินที่หลากหลายสามารถสร้างความสะดวกในกระบวนการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยเชิงบวกที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

(1.) เนื่องจากผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ อยู่ในช่วงวัยทำงานและมีรายได้ 15,000-30,000 เป็นส่วนมาก จึงควรมีการปรับปรุงรูปแบบและราคาเสื้อผ้าให้ตรงตามความต้องการลูกค้าเป้าหมาย ราคาไม่แพงมากจนเกินไป คุณภาพเหมาะสมราคา จึงจะทำให้ลูกค้าเลือกและตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทันทีและกลับมาซื้อซ้ำหรือบอกต่อ (2.) ลูกค้าส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์โดยจะใช้เหตุผลและอารมณ์เป็นหลัก นั่นคือควรปรับปรุงในเรื่องของความทันสมัยของรูปแบบเสื้อผ้า ช่องทางจะต้องง่ายและสะดวกกว่าการไปเลือกซื้อหน้าร้านเอง จะต้องมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดใจและแม่ค้าจะต้องมีบุคลิกและรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจเพราะเป็นส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า (3.) การยอมรับเทคโนโลยีเฟซบุ๊ก ควรมีการปรับปรุงให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าประโยชน์ของการซื้อผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์มีความง่ายและสะดวก รวดเร็ว แม่ค้าจะต้องมีการทำงานที่เป็นอาชีพตอบคำถามลูกค้าเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าได้ครบถ้วน และส่งสินค้าให้ตรงตามกำหนด วันและเวลาที่แจ้งกับลูกค้า มีบริการหลังการขายหากลูกค้าได้รับสินค้าผิดหรือมีตำหนิต่างร้านจะต้องแสดงการรับผิดชอบให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

(1.) ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้าที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์หรือออนไลน์ว่าทำไมจึงไม่เลือกช่องทางนี้ในสั่งซื้อสินค้า (2.) ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับผู้ที่มิมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอาจจะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบรายคนหรือแบบกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกต่าง ๆ มาปรับปรุงใช้กับธุรกิจร้านค้าในสังคมออนไลน์ต่อไป (3.) ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางไลฟ์สด เพื่อทราบถึงส่วนประสมทางการดำเนินโดบบ้างที่มีผลมากหรือน้อยต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อให้พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ได้นำมาประยุกต์ใช้และแก้ไขรูปแบบกลยุทธ์ในการขายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก เว็บไซต์ราคาต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โกวิทย์ กังสนันท์. (2549). กระบวนการตัดสินใจในด้านการบริหารและกรอบความคิด ทัวไป. กรุงเทพฯ: บรรณสารการพัฒนา.
- กณศ ไชยพร (2556). การศึกษาการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปุลณัช เดชमानนท์. (2556). การซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภัทรานิชฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวินีย์ หิ่งห้อย. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีเฟซบุ๊กไลฟ์และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์. (2554). แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค(ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- สุพิทย์ กาญจนพันธุ์. (2552). ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (*Web Site Credibility*). สืบค้น http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=9909&Key=news_research.
- อุไรวรรณ เข้มนิยม. (2537). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯมหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Berlo, D.K., Lemert, J.B., & Mertz, R.J. (1969). *Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources*. Public Opinion Quarterly, 46, 563-576.

Davis, F. (1989). A technology acceptance model for empirically testing new end-user

Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University.