

การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตั้งใจ  
ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคชาวไทย  
Technology Acceptance and Integrated Marketing Communications  
Affecting the Purchase Intention Fashion Clothing Through Facebook  
Live of Thai Consumer

หทัยรัตน์ เสนาะพล\*

Hathairat Sanaophol\*

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Faculty of Business Administration, Rangsit University

e-mail: pop\_get1315@hotmail.com

Received: June 1, 2020; Revised: July 24, 2020; Accepted: July 30, 2020

### บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย (3) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ ด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกัน (2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การตั้งใจซื้อ การยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

### Abstract

This research aimed to investigate individual factors affecting the purchasing intention of fashion clothing among Thai consumers via Facebook Live, to study the impact of the technology acceptance on the purchasing intention among Thai consumers via Facebook Live, and to investigate the factors of an integrated marketing communication which affects Thai consumers' purchasing intention. The data collection in this study was from 400 respondents and data were analyzed using descriptive and inferential statistics. The findings of hypothesis testing showed

that the differences in individual factors such as age, status, education, occupation, and income affected their purchasing intention differently. Technology acceptance was measured by the benefits of use and ease of use affected their purchasing intention with a significance level of 0.05. The impact of integrated marketing communication factors which were measured through sales promotion, the organization of special activities and experience as well as word-of-mouth communications, significantly affected the purchasing intention at a level of 0.05.

**Keywords:** Integrated Marketing Communication, Purchase Intention, Technology Acceptance

## บทนำ

ในปัจจุบันโลกของเรามีความเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องไม่หยุดยั้งเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้งาน ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นยุคแห่งดิจิทัล พฤติกรรมของผู้คนในสังคมก็เปลี่ยนแปลงไปให้เข้ากับยุคดิจิทัล ทั้งลักษณะของการดำเนินกิจการต่าง ๆ ผู้คนหันมาซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งยอดคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2561 สูงถึง 45 ล้านคน ในปัจจุบันมีโทรศัพท์มือถือกว่า 124 ล้านเลขหมาย และใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 9 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน ไม่ว่าจะเป็นหน้าจอคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ สะท้อนให้เห็นถึงไลฟ์สไตล์ของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี ซึ่งเรียกได้ว่าผู้คนได้เปลี่ยนผ่านจากชีวิตประจำวันไปสู่ชีวิตดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต่างให้การยอมรับเทคโนโลยี โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการชีวิตประจำวันแทบจะทุกขณะของชีวิต สอดคล้องกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี

หากย้อนกลับไปเมื่อ 10 ปีที่แล้วสื่อออนไลน์ยังคงเป็นเพียงแค่สื่อทางเลือกของการทำการตลาด เพราะสื่อชนิดนี้เป็นสื่อที่มีผู้ใช้เฉพาะกลุ่ม แต่ในปัจจุบันโลกเปลี่ยนไป การตลาดออนไลน์จึงไม่ใช่ตัวเลือกสำรองอีกต่อไป สื่อออนไลน์ได้กลายเป็นสื่อกลางในการทำธุรกิจ การปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการอยู่รอดของธุรกิจและบริการในยุคปัจจุบัน ซึ่งช่องทางการตลาดออนไลน์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจนิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการมาเป็นอันดับแรก คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), สำนักยุทธศาสตร์, 2562) เฟซบุ๊ก เป็นแหล่งชุมชนของสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะจัดทำงาน สะดวก รวดเร็ว สามารถนำเสนอข้อมูลองค์กรและสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ในระยะเวลาอันสั้น และทำการโฆษณาและโปรโมทสินค้าได้ตลอดเวลา เข้าถึงผู้บริโภคได้ทั้งใหม่และเก่า ซึ่งการทำตลาดบนเฟซบุ๊กไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโปรโมท เป็นการช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาหากเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาอื่น ๆ สามารถวัดผลได้ด้วยจากการมีปฏิสัมพันธ์จากการกด Like หรือขยายการบอกต่อของลูกค้าในรูปแบบการกดแชร์โพสต์นั้น ๆ และจากการเปิดเผยของจอห์น แวกเนอร์ กรรมการผู้จัดการเฟซบุ๊ก (Facebook) ในประเทศไทยระบุว่าประเทศไทยมีการเติบโตของการค้าขายออนไลน์ (Social Commerce) เป็นอันดับ 1 ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และมีการใช้ Messenger เพื่อการซื้อขาย ติดอันดับ 1 ใน 5 ของโลก ซึ่งทีม Product ของ เฟซบุ๊ก อเมริกาให้ความสนใจกับการใช้งานของชาวไทยหลายเรื่อง และทำเป็นกรณีศึกษา โดยเฉพาะเรื่องการ Facebook Live ขายของ ซึ่งความนิยมของ Facebook Live เติบโตทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก โดยสถิติของคนดูพบว่า 78% เคยดูเคยรับชม Facebook Live มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง 82% ของคนดูชอบดู Live Video มากกว่าโพสต์อื่น ๆ

บน Social Media ซึ่งสาเหตุที่คนชอบดู Live ก็คือ ความสดใหม่ การได้มีส่วนร่วมในการสื่อสาร (มันชิตา จินดา, 2561)

การถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Live) เป็นการนำเสนอรูปแบบวิดีโอแบบถ่ายทอดสด รวมไปถึงมีการพูดคุยระหว่างถ่ายทอดสดกับการแสดงข้อความของผู้เข้าชม ณ เวลานั้น การมีปฏิสัมพันธ์ กระแสนิยม ความเฉพาเจาะจง และการบอกปากต่อปากของลูกค้า โดยที่ผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าได้จริงผ่านหน้าจอแบบการนำเสนอในเวลาจริง (Real Time) สามารถอ่านความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าขณะที่มีการถ่ายทอดสด ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสาร แบบระบบสองทาง (Two-Way Communication) (มัสลิน ใจคุณ, 2561)

สินค้ายอดนิยมที่จำหน่ายใน Facebook Live จะเป็นสินค้าจำพวกสินค้าแฟชั่น มูลค่าอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) ตลาดแฟชั่น เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ในปี 2561 มีมูลค่าอยู่ที่ 53,911.29 ล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), สำนักยุทธศาสตร์, 2562) และเพิ่มเติมผลการสำรวจวิจัยตลาดจาก “2016 Global Life Style Monitor” ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคทั่วโลกในหมวดอุตสาหกรรมเสื้อผ้า และเครื่องนุ่งห่ม พบว่า คนไทย 84% เริ่มต้นการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย โดย 1 ใน 5 ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และ 67% ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาแฟชั่นและสไตล์การแต่งตัว 55% ใช้สำหรับหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้า และ 46% ใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับอ่านรีวิวความคิดเห็นจากคนอื่น ๆ ทั้งนี้คาดว่าจะยอดขายเสื้อผ้าออนไลน์ในไทยมีมูลค่า 5 พันล้านบาทภายในปี 2020 (“คอตตอน ยูเอสเอ,” 2559) ในปัจจุบันเสื้อผ้ามีการพัฒนารูปแบบและคุณภาพที่หลากหลาย และมีหลายราคาให้เลือกซื้อตามรสนิยมความชอบส่วนบุคคล เสื้อผ้าแฟชั่นส่วนใหญ่ที่ร้านค้านิยมซื้อมาจำหน่ายมาจากย่านประตูน้ำ และศูนย์การค้า เดอะ แพลทินัม แฟชั่น มอลล์ (The Platinum Fashion Mall) ซึ่งถูกผลิตและตัดเย็บขึ้นในประเทศไทย ผู้ประกอบการบางรายนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนในปริมาณที่มากเพื่อลดต้นทุน โดยสินค้ามีแบบและดีไซน์คล้าย ๆ กัน เพราะสินค้าถูกรับมาจากต้นทางเดียวกัน ผู้บริโภคจึงรู้สึกไม่มีความแตกต่าง ส่งผลให้ราคากลายเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้ธุรกิจร้านเสื้อผ้าแฟชั่นเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีตลาดการแข่งขันที่รุนแรงมากในปัจจุบัน แต่ทั้งนี้ปัจจัยด้านราคายังไม่ใช่ตัวชี้วัดทั้งหมดยังมีปัจจัยด้านอื่นที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าควรให้ความสำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจนั้นคือ การใช้เครื่องมือทางการตลาดโดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication--IMC) เข้ามาผสมผสานกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่าปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นใน Facebook Live และผู้ที่สนใจได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

## แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสำคัญในการศึกษาวิจัยด้านความแตกต่างทางปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนแบ่งการตลาด และการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และเป็นตัวชี้วัดที่ชัดเจนสะดวกต่อการจัดกลุ่ม ซึ่งสามารถวัดค่าเป็นสถิติได้โดยตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1.1 เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งความต้องการของประชากร เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านเพศจึงเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดและตัวสินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ตามความต้องการ

1.2 อายุ (Age) อายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน และความต้องการของบุคคลย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ โดยส่วนใหญ่มีการวิเคราะห์ปัจจัยช่วงอายุเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งสินค้าแต่ละชนิดจะถูกกำหนดกลุ่มผู้บริโภคตามช่วงอายุไว้อย่างชัดเจน เช่น เสื้อผ้าเด็กแรกเกิด เด็กโต ผู้ใหญ่

1.3 สถานภาพ (Marital Status) สถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน

1.4 รายได้ต่อเดือน (Income) รายได้เป็นปัจจัยที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพในการซื้อ ผู้มีรายได้สูงย่อมมีอำนาจในการซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ นักการตลาดจึงนิยมใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มทางการตลาด

1.5 ระดับการศึกษา (Education) การศึกษาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ ความคิด และทัศนคติของตัวบุคคล การศึกษาสาขาวิชาชีพที่แตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันด้วย

1.6 อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันย่อมสะท้อนถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตและความสนใจที่แตกต่างกัน

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของตัวบุคคลที่ได้รับอิทธิพลโดยตรงมาจากทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี และอิทธิพลทางอ้อมจากการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งาน แบบจำลองดังกล่าวนำเสนอโดย Davis (1989) ซึ่งมีการพัฒนาปรับแต่งเพิ่มเติมต่อจากมาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักการเหตุและผล (Theory of Reasoned Action: TRA) นำเสนอโดย Fishbein และ Ajzen (1975)

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้นำทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีไปใช้ในการศึกษาความตั้งใจ และพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคลหรือองค์กร โดยได้นำเสนอแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) จะประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ (Davis, 1989)

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

2.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) หมายถึง บุคคลจะรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานว่าเทคโนโลยีจะช่วยให้การพัฒนาให้เกิดประโยชน์อะไรกับตัวบุคคลนั้น ๆ

2.3 การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง การใช้งานเทคโนโลยีมีความง่ายมีระบบปฏิบัติการที่ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อนเกินไป สามารถเรียนรู้ได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก

## 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication--IMC)

Kotler และ Keller (2012) ได้ให้คำจำกัดความของ Integrated Marketing Communication (IMC) ไว้ว่าเป็นแนวคิด การวางแผนการสื่อสารโดยใช้วิธีการหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมเป็น

พิเศษ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันเนื่องจากเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านสภาพแวดล้อมและแนวทางการสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การเกิดเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตและดิจิทัล ช่วยทำให้รูปแบบการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive Forms of Communication) เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งสื่อที่นำมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายตอบสนองโดยตรง (Direct-Response Media) นับว่าเป็นเครื่องมือใหม่ ๆ ที่สำคัญ ที่มีส่วนช่วยให้การสื่อสารเข้าถึงผู้รับมีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีส่วนสำคัญของแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย ผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคผ่านช่องทาง Facebook Live ตามสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนี้

- 3.1 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
  - 3.2 การจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์ (Events and Experiences)
  - 3.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
  - 3.4 การตลาดสามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive/Online Marketing)
  - 3.5 การตลาดอาศัยการพูดปากต่อปาก (Word-of Mouth Marketing)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ

Moslehpour, Aulia และ Masarie (2015) ได้ให้ความหมายของการตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ไว้ว่า คือ การอธิบายความเป็นไปได้ในการวางแผนของผู้บริโภคหรือการที่จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่างในอนาคต ซึ่งถือว่าเป็นความตั้งใจที่มีความเจาะจงของทางเลือกหนึ่งในความต้องการที่จะทำให้เกิดการดำเนินการซื้อในอนาคต

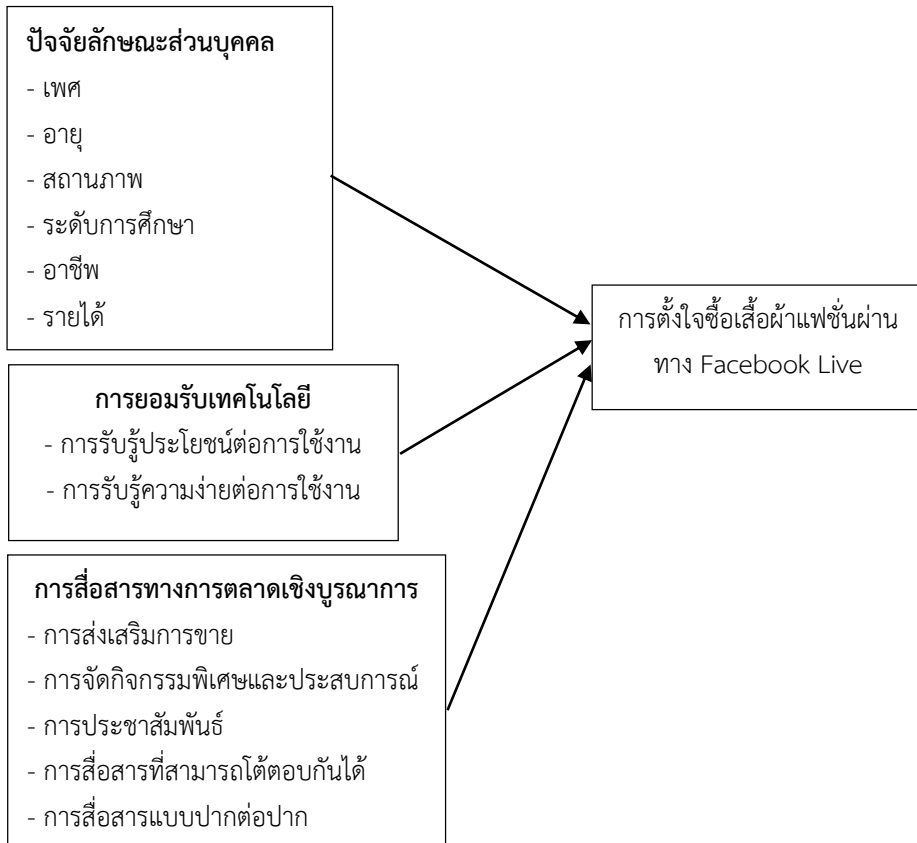
#### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

### ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) และนำเสนอผลการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติพื้นฐาน และสถิติขั้นสูง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live และอาศัยอยู่ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรของผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ได้ ดังนั้น จึงใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แท้จริง (Cochran, 1977) โดยที่กำหนดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

และจะทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล จึงทำการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทางกล่องข้อความ (In Box) เฟซบุ๊กและโพสต์ (Post) แบบสอบถามลงในกลุ่มชายเสื้อผ้าแพชั่นในเฟซบุ๊ก (Facebook)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแพชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภครชาวไทยที่ต่างกัน เป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ Independent Sample t-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และหากมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance (ANOVA)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแพชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภครชาวไทย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำการทดสอบและพยากรณ์ ด้วยการนำตัวแปรเข้าสู่สมการแบบ Enter และการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยใช้ Tolerance และ VIF เพื่อใช้ในการทดสอบ (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, หน้า 352-353)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแพชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภครชาวไทย จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำการทดสอบและพยากรณ์ ด้วยการนำตัวแปรเข้าสู่สมการแบบ Enter การตรวจสอบความสัมพันธ์ และการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยใช้ Tolerance และ VIF เพื่อใช้ในการทดสอบ (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, หน้า 352-353)

### ผลการวิจัย

#### ตารางที่ 1

แสดงผลทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	ค่า Cronbach's Alpha
ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	10	
- การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน	5	0.883
- การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	5	0.880

### ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	ค่า Cronbach's Alpha
ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	15	
- การส่งเสริมการขาย	3	0.716
- การจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์	3	0.752
- การประชาสัมพันธ์	3	0.805
- การสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้	3	0.778
- การสื่อสารแบบปากต่อปาก	3	0.845
การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live	5	0.879

### ตารางที่ 2

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทยที่ต่างกัน

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

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ ด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทยที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ตารางที่ 3

แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย โดยวิธี Enter

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	B	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.590	0.146		4.033	0.000*		



## ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	B	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.590	0.146		4.033	0.000*		
- การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน	0.323	0.047	0.312	6.829	0.000*	0.53	1.88
- การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	0.506	0.046	0.500	10.950	0.000*	0.53	1.88

R = 0.749 R<sup>2</sup> = 0.561 Adjusted. R<sup>2</sup> = 0.558 SE<sub>est</sub> = 0.429 F = 253.303 Sig. = 0.000\*

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

## ตารางที่ 4

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook live ของผู้บริโภคชาวไทย โดยวิธี Enter

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	b	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.205	0.151		1.358	0.175		
- การส่งเสริมการขาย	0.900	0.044	0.810	2.052	0.041*	0.59	1.68
- การจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์	0.482	0.056	0.482	8.658	0.000*	0.30	3.30
- การประชาสัมพันธ์	-0.006	0.069	-0.006	-0.940	0.093	0.21	4.87
- การสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้	-0.058	0.059	-0.058	-0.991	0.322	0.28	3.61
- การสื่อสารแบบปากต่อปาก	0.421	0.053	0.400	7.889	0.000*	0.36	2.75

R = 0.794 R<sup>2</sup> = 0.631 Adjusted. R<sup>2</sup> = 0.626 SE<sub>est</sub> = 0.395 F = 134.494 Sig. = 0.000\*

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

### สรุปผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

### การอภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทยไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ ดังต่อไปนี้

ด้านอายุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภาวิณี กาญจนภา (2558) กล่าวว่า อายุส่งผลกระทบต่อแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งอายุถูกใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิด เช่น เสื้อผ้า เพราะในแต่ละช่วงอายุจะมีใช้เสื้อผ้าที่แตกต่างกันออกไปตั้งแต่เสื้อผ้าเด็กแรกเกิดจนถึงเสื้อผ้าผู้ใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญ์วรินทร์ สาธา (2562) ที่ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน

ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทนกร จินพล (2562) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ต่างกัน

ด้านสถานภาพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพของผู้บริโภคชาวไทย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมितिไกร (2560) กล่าวว่า ในแต่ละสถานภาพมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งสถานภาพเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญ เกี่ยวกับเรื่องเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ พิสน์เทียะ (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟซบุ๊ก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ของผู้บริโภคชาวไทย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชณี ไพศาลวงศ์ดี และอิทธิกร ชำเดช (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต และ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรณิสรา นิมมานโสภณ (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมแตกต่างกัน

ด้านอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภาวินี กาญจนภา (2558) กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักษณะารีย์ ยิ่งเกรียงไกร (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ด้านรายได้ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ ของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลวรรณ ศันสยะวิชัย (2557) ได้ศึกษาความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟซบุ๊ก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟซบุ๊กแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระพงษ์ วรรณสุทธิ (2560) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live ผลการวิจัยพบว่า รายได้งบประมาณการซื้อต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

1. ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวินีย์ หิงห้อย (2561) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. ด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Renny, Guritno และ Siringoringo (2013) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อตัวเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อตัวเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการซื้อตัวเครื่องบินผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะทำให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณิกา จิตตินรากร (2559) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

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

1. ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Armstrong (2001) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมือโน้มน้าวใจที่ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการในระยะเวลายันสั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ อ่อนลา และเสนีย์ พวงยามณี (2561) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิง (Generation Z) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิง (Generation Z) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) กล่าวว่า เฟซบุ๊กเป็นเสมือนช่องทางหนึ่งในการสื่อสารการตลาด มีการแชร์ข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคสู่เพื่อนได้หรือการแนะนำชักชวนผู้บริโภค หลาย ๆ คนเลือกใช้บริการจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก โดยให้สมาชิกแฟนเพจหรือผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม ทำให้รู้จักเป็นวงกว้าง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

วารการ อัศวเริงยุทธ (2561) ได้ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ: Honda Thailand ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand จากการศึกษาวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาที่ปรากฏบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand มากที่สุด ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีคนเข้ามาแสดงปฏิกิริยาตอบกลับแบบ Comment และ Share เยอะที่สุด

3. ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิธิดา จันทร์โกลกุล (2558) ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ต (eWord of Mouth) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภคทาง e-commerce โดยระดับของความใกล้ชิดสนิทสนม มีผลต่อการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ต โดยที่ระดับของความใกล้ชิดสนิทสนมมีอิทธิพลสูงที่สุด และมีอิทธิพลความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายออนไลน์

### ข้อเสนอแนะ

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

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น เช่น อิน스타그램 (Instagram) หรือช้อปปี้ (Shopee) ที่มีการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการถ่ายทอดสด เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการ การตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นราคาต่ำ และกลุ่มเสื้อผ้าพรีเมียมที่มีราคาสูง เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ (High Involvement) หรือใช้ความพยายามในการซื้อน้อย (Low Involvement)

4. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านของปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เพื่อที่จะช่วยให้สามารถนำมาลดปัญหาและอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้

5. ควรมีการศึกษาถึงผู้ประกอบการ e-commerce หรือคู่แข่งทางการค้ารายใหม่ที่กำลังพัฒนาระบบเทคโนโลยี เพื่อเข้ามาแข่งขันในตลาดการถ่ายทอดสด

### เอกสารอ้างอิง

กัญญ์วรินทร์ สาทา. (2562). กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในเขต

กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตติ วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.

- “คอตตอน ยูเอสเอ” เผยผลวิจัยพฤติกรรมจับจ่ายปี 2016. (2559, 24 พฤศจิกายน). กรุงเทพฯธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/728985>
- จิระพงษ์ วรรณสุทธิ. (2560). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- จตุรรัตน์ พิสันเทียะ. (2561). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉันทนิก จินพล. (2562). กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชลวรรณ ศันสยะวิชัย. (2557). ความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟซบุ๊ก. งานนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชูชัย สมิทธิโก. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐนันท์ พิธวิฑิตกุล. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรรณนิสา นิมมานโสภณ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน Instagram. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ภาวิณี หิงห้อย. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี Facebook live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ page ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าบน Facebook. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภิเชก ชัยนรินทร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social media. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- มณฑิตา จินดา. (2561). ใช้ Facebook ถูกวิธียอดขายดีขึ้น 100 เท่า. ปทุมธานี: โอแอมเดอะเบสท์.
- มัสลิน ใจคุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- รัชณี ไพศาลวงศ์ และอิทธิกร ขำเดช. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทาง อินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และ การบริหารธุรกิจ, 3(1), 529-546.
- ลักษณะรีย ยังเกรียงไกร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 4(1), 1-12.
- วรรณิกา จิตตินากร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรารก อัครเจริญยุทธ. (2561). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ: Honda Thailand. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ศิริลักษณ์ อ่อนลา และเสนีย์ พวงยามณี. (2561). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิง (Generation Z) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ใน นภัทร วัจนเทพินทร์ (บ.ก.), **การประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ครั้งที่ 3 และการประชุมวิชาการระดับชาติ เครือข่ายวิจัยประชาชน ครั้งที่ 4** (หน้า 1189-1199). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, สถาบันวิจัยและพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), สำนักยุทธศาสตร์. (2562). **รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2561**. สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2018.html>
- สิงหะ นวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. **วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง**, 1(1). สืบค้นจาก [http://www.it.kmitl.ac.th/~journal/index.php/main\\_journal/article/view/2/4](http://www.it.kmitl.ac.th/~journal/index.php/main_journal/article/view/2/4)
- สุทธิธิดา จันทร์โอกุล. (2558). **อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling techniques** (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, 13(3), 319-340.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). **Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research**. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). **Principles of marketing** (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing management**. (14th ed.). Harlow: Pearson.
- Moslehpour, M., Aulia, C. K., & Masarie, C. E. L. (2015). Bakery product perception and purchase intention of Indonesian consumers in Taiwan. **International Journal of Business and Information**, 10(1), 63-94.
- Renny, Guritno, S., & Siringoringo, H. (2013). Perceived usefulness, ease of use, and attitude towards online shopping usefulness towards online airlines ticket purchase. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 81(2013), 212-216.