

กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Facebook Live Strategies and Consumers' Decisions in Buying Fashion Product

วิศิษฐ์ เกตุรัตน์กุล*
ณัฐรัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน**
สุภาภรณ์ ศรีดี***

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่น 2) พฤติกรรมการเปิดรับชมการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่น 3) ความพึงพอใจต่อการซื้อขายการสื่อสารเกี่ยวกับการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่น 4) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่รับชมการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อ 5) ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ 6) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชมการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับการตัดสินใจซื้อ 7) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารเกี่ยวกับการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับการตัดสินใจซื้อและทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อ และ 8) ความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทผู้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาแบบผสมวิธีทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพศึกษาจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants) ได้แก่ ผู้แพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 9,000 คนขึ้นไป จำนวน 4 คน เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้แบบสัมภาษณ์ การวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ชมการแพร่ภาพสดขายสินค้าแฟชั่นจำนวน 418 คน ได้มาจากสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ และสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้แพร่ภาพสดใช้กลยุทธ์ 4 ด้านคือ (1) การสร้างความเพลิดเพลินให้แก่ผู้ชม (2) การสร้างความเชื่อถือต่อผู้แพร่ภาพสดและช่องทางแพร่ภาพสด (3) การสื่อสารโน้มน้าวใจผ่านส่วนผสมทางการตลาด 4Ps และ (4) การบริการหลังการขายที่ดี 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับชมการแพร่ภาพสดที่บ้านผ่านสมาร์ตโฟน ชมสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ในช่วงเวลา 20.01-

**นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

**รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำสาขาวิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

***ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำสาขาวิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

23.00 น. ส่วนใหญ่สนใจเสื้อผ้า รองลงมาคือกระเป๋าถือสตรี 3) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อข้อมูลส่วนผสมการตลาดที่ได้รับรู้ ผู้แพร่ภาพสด และเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ 4) กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 32.3 ตัดสินใจยังไม่ซื้อ ร้อยละ 61 และตัดสินใจไม่ซื้อ มีเพียง ร้อยละ 6.7 โดยมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก 5) เพศและอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน 6) พฤติกรรมการเปิดรับชมการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น 7) ปัจจัยการสื่อสารเกี่ยวกับการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ 3 ด้านได้แก่ (1) ความพึงพอใจต่อข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ที่ได้รับรู้ (2) ความพึงพอใจต่อผู้แพร่ภาพสด (3) ความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น และมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อ และ 8) บทบาทของผู้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

คำสำคัญ: กลยุทธ์การขาย / การแพร่ภาพสด / เฟซบุ๊กไลฟ์ / การตัดสินใจซื้อ / สินค้าแฟชั่น / พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

The objectives of this research were to study 1) strategies used to sell fashion products with live streaming via Facebook Live; 2) Facebook Live fashion products watching behavior of consumers; 3) consumers' satisfaction with the factors of communication with fashion sellers via Facebook Live; 4) consumers' buying decisions and their attitudes regarding buying decisions; 5) the relationships between demographic factors and buying decisions; 6) the relationship between consumers' Facebook Live fashion products watching behavior and their decisions to buy; 7) the relationship between the factors of communication with fashion sellers via Facebook Live and consumers' buying decisions and their attitudes regarding buying decisions; and 8) the role of family and friends in consumers' decisions to buy fashion products seen on Facebook Live.

This research used mixed methods. For the qualitative part, the key informants were 4 fashion product sellers who had 9,000 or more followers on Facebook Live. The data collection tool was an interview form. Data were analyzed using descriptive analysis. For the quantitative part, a questionnaire was administered to a sample of 418 consumers who watched live streaming of fashion products via Facebook Live. The samples were chosen using multi stage sampling. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, chi square and Pearson's correlated coefficient

The results showed that 1) the fashion sellers used 4 strategies: (a) making the video streams fun so people would want to watch, (b) building credibility of the presenter and the channel, (c) using persuasive communication involving the 4Ps of marketing, and (d) providing good after-sales services. 2) Most sample consumers watched the live streams at home on their smart phones 1 or 2 times a week. They normally watched during the time period 20:01 – 23:00 when they had free time. They participated by clicking “like,” following and sharing. They were mainly interested in apparel, followed by handbags. 3)

Consumers were highly satisfied with the marketing mix information that they received, with the presenters in the video streams and with the communications technology through Facebook Live. 4) After watching, 32.3 % of consumers decided to buy the products, 61% were undecided and only 6.7% decided not to buy the products. They had a highly positive attitude about their buying decisions. 5) Consumers of different sex and different age groups made different buying decisions. 6) Facebook Live fashion products watching behavior was related to consumers' decisions to buy. 7) Three factors of communication related to Facebook Live broadcasting, consisting of (a) satisfaction with 4Ps marketing mix information, (b) satisfaction with the presenters, and (c) satisfaction with the Facebook Live technology, were all related to consumers' decisions to buy and their attitudes toward their decisions to buy. 8) The role of family and friends was not related to consumers' decisions to buy fashion products seen on Facebook Live.

Keywords: Selling Strategies / Live Video Streaming / Facebook Live / Purchasing Decisions / Fashion Products / Consumer Behavior

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เฟซบุ๊ก เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดทั้งในประเทศไทยและในระดับโลก ซึ่งผลการสำรวจในปี 2018 ที่ผ่านมาจาก We Are Social ดิจิทัลเจเนอเรชันชื่อดังในสิงคโปร์ โดยในระดับโลกนั้นพบว่าเฟซบุ๊กมีผู้ใช้งานสูงถึง 2,167 ล้านคน ในประเทศไทยมีผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 51 ล้านคน โดยใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ย 75% เมื่อมีการเปิดให้ใช้บริการแพร่ภาพสดของเฟซบุ๊กที่เรียกว่า “เฟซบุ๊กไลฟ์” (Facebook Live) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2559 ผู้ใช้เฟซบุ๊กได้นำ คุณสมบัติด้านการแพร่ภาพสดมาใช้ในการขายสินค้า เช่น ขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ขายสินค้าเสริมความงาม สำหรับการขายสินค้าแฟชั่นได้มีการขยายช่องทางการขาย จากการขายหน้าร้านเรียกว่าระบบออฟไลน์ มาสู่การขายผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากการสำรวจของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมพบว่า ในปี 2560 สินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกายนั้นได้รับความนิยมจากการซื้อออนไลน์มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 27.4 เมื่อเทียบกับปี 2558 สินค้าแฟชั่นและการแต่งกายนั้น ได้รับความนิยมในอันดับที่ 2 ได้รับความนิยมรองจากสินค้าสุขภาพและความงาม คิดเป็นร้อยละ 22.9 แสดงให้เห็นว่าสินค้าแฟชั่นซื้อผ่านออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง (<https://etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html> สืบค้น 15 ตุลาคม 2561) โดยตลาดสินค้าแฟชั่นที่ซื้อขายผ่านสื่อออนไลน์ ในปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่าการซื้อขายอยู่ที่ 54,415.54 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2559 ซึ่งอยู่ที่ 44,572.93 ล้านบาท แสดงให้เห็นว่ามีการเติบโตมากขึ้นกว่า 20%

ด้วยจุดแข็งของเทคโนโลยีการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ที่เอื้ออำนวยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวก และมีต้นทุนต่ำเพราะเฟซบุ๊กเปิดให้ใช้พื้นที่โดยไม่มีค่าใช้จ่าย และผู้บริโภคยังสามารถเข้าชมการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ได้จากทุกที่ ดังนั้น จึงมีผู้นำช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์มาใช้ในการขายสินค้าแฟชั่นอย่างแพร่หลาย โดยแฟนเพจ Deedayfashion88 มีผู้ติดตาม 455,329 คน แฟนเพจ FairydressFair มีผู้ติดตาม 24,930 คน การแพร่ภาพสดแต่ละครั้งมีผู้เข้าชมจำนวนมากตั้งแต่ 100 ถึง

1,000 คน และขายสินค้าได้คราวละมาก ๆ เสื้อผ้าแฟชั่น ประมาณ 400 ถึง 500 ตัวต่อครั้ง กระเป๋าแฟชั่น ประมาณ 100 ถึง 300 ใบต่อครั้ง การขายสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ส่งผลให้เกิดพื้นที่การทำธุรกิจสินค้าแฟชั่นที่มีขนาดใหญ่มีมูลค่าการตลาดสูงมาก ส่งผลให้เกิด การขยายตัวทางเศรษฐกิจ

อย่างไรก็ตามการตัดสินใจซื้อสินค้ามีลักษณะเป็นกระบวนการ ซึ่ง Philip Kotler (1997) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Stimulus = S) คือ ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ คือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม นำไปสู่การเกิดความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนี้เป็นผลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล อันนำไปสู่ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงขึ้นอยู่กับ การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลส่วนผสมการตลาด 4Ps และการสื่อสารกระตุ้นเร้าอย่างมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด การขายสินค้าแฟชั่นทางการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องอาศัยปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลส่วนผสมการตลาด 4Ps และการสื่อสาร

กระตุ้นเร้าอย่างมีประสิทธิภาพเช่นกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้านหลักคือ การสื่อสารข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด บุคลิกภาพและทักษะการสื่อสารของผู้แพร่ภาพสด และการใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งทุกประการดังกล่าวจะสร้างความรู้สึกพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ประเด็นสำคัญอยู่ที่ผู้แพร่ภาพสดสามารถสื่อสารข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลของผู้แพร่ภาพสดมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นหรือไม่ซื้อหรือยังไม่ซื้อ ซึ่งยังไม่เคยมีการวิจัยในประเด็นดังกล่าวนี้มาก่อน ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับการวิจัยไปใช้ในการวางแผน ออกแบบ แก้ไข ปรับปรุง และพัฒนากระบวนการสื่อสารการแพร่ภาพสดเพื่อขายสินค้าแฟชั่นให้มีประสิทธิภาพต่อไป อันเป็นการช่วยส่งเสริมขีดความสามารถในการสื่อสารของบุคคลในการแพร่ภาพสดให้มีประสิทธิภาพ ส่งเสริมการประกอบอาชีพและการสร้างรายได้ รวมทั้งส่งเสริมความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่น
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่น
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยการสื่อสารเกี่ยวกับการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่น
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่รับชมการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อ
5. เพื่อศึกษาความแตกต่างตามลักษณะทางประชากรกับการตัดสินใจซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชมการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับการตัดสินใจซื้อ
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารเกี่ยวกับการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับการตัดสินใจซื้อและทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อ
8. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทผู้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

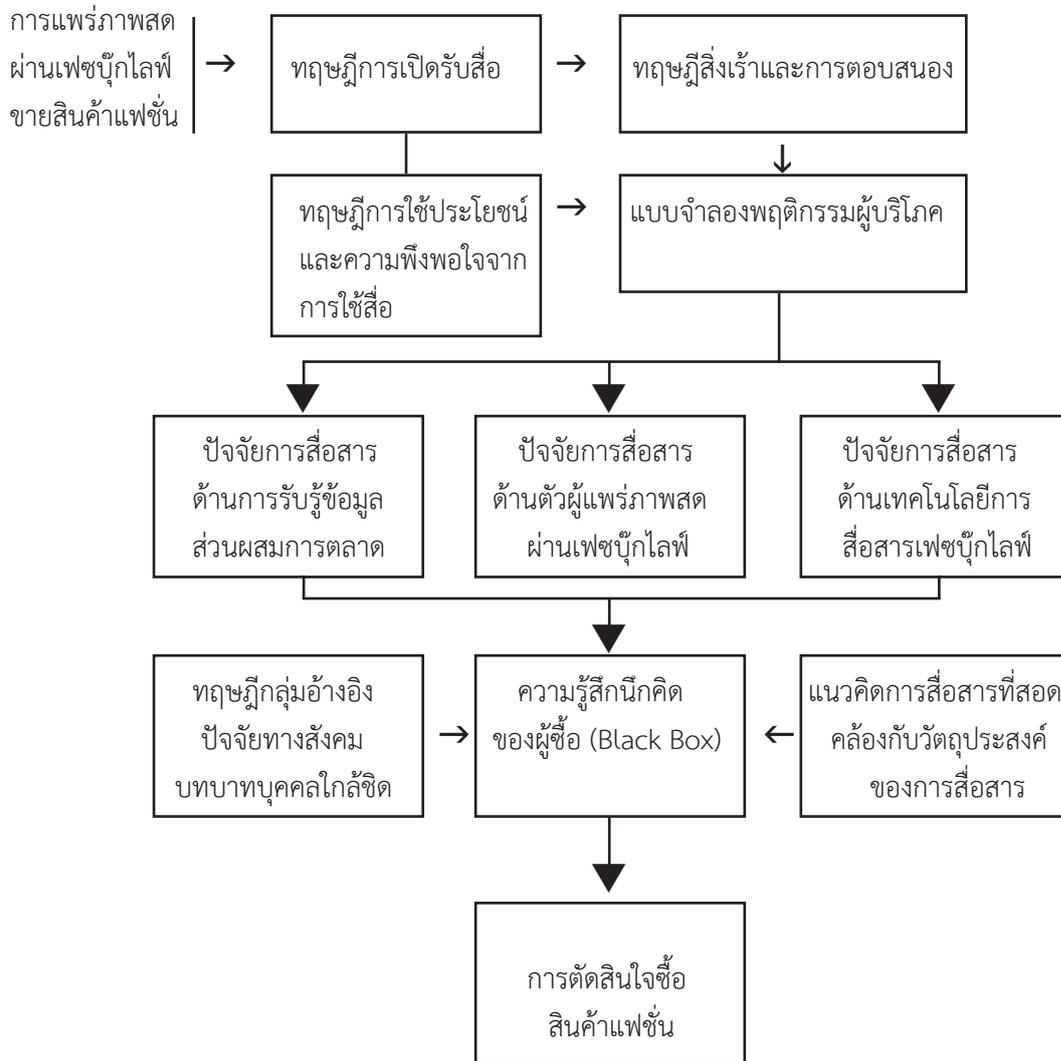
ทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” มุ่งศึกษาตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ประกอบด้วย การศึกษาตัวแปรลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพ ประสบการณ์ของผู้รับสาร ผู้วิจัยอาศัยแนวคิดเรื่องการจัดกลุ่มผู้บริโภคและช่วยบ่งชี้ตลาดกลุ่มเป้าหมาย

การศึกษาตัวแปร “การเปิดรับสื่อ” ผู้วิจัยอาศัยทฤษฎีการเปิดรับสื่อตามที่ Joseph Klapper อธิบายไว้ว่า การที่ผู้รับสารจะใช้สื่อใดในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล โดยมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ 1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) มีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อทัศนคติ และความสนใจของตนเอง และมักจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตนอยู่เสมอ 2) การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับรู้หรือตีความหมายตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย สภาวะอารมณ์ของตนเอง 3) กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกจดจำ เฉพาะข่าวสารที่มีเนื้อหาตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติเดิมของตนเอง ทั้งนี้ McLeod and Others (1972) ได้ระบุถึงตัวชีวิตที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยวัดจาก 2 ตัวแปรคือ วัดจากเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสื่อ และวัดจากความถี่ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อ

การศึกษาตัวแปร “การตัดสินใจซื้อ” ผู้วิจัยอาศัยทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ มาเป็นกรอบใหญ่ในการศึกษา Phillip Kotler (1997) ได้อธิบายถึง การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัย S – R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior) ซึ่งแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) เมื่อนำแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีสื่อเร้าและการตอบสนอง (S – R Theory) มาอธิบายตัวแปร “การตัดสินใจซื้อ” สินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้วางกรอบของการศึกษาไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S) ได้แก่ การได้รับรู้ข้อมูลส่วนผสมการตลาดที่ได้รับรู้จากผู้แพร่ภาพสด การได้รับรู้เกี่ยวกับตัวผู้แพร่ภาพสด และประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ทั้ง 3 ด้านนี้จะก่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ อันจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) และจะมีผลต่อการเกิดการตอบสนอง (Response) ของผู้ซื้อ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือยังไม่ซื้อ หรือไม่ซื้อ สินค้าแฟชั่น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายในตนเอง และปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งในการวิจัยนี้ได้แก่ ตัวแปรบทบาทของบุคคลใกล้ชิดกับผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น สามี ภรรยา ลูก บิดา มารดา เพื่อน

ภาพที่ 1 กรอบทฤษฎีในการวิจัย (Theoretical Framework)



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตภา ทัดหอม ทำวิจัยเรื่อง “การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร” ในปี 2558 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 67.8 ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ทั้งวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและวิธีวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้แพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อขายสินค้าแฟชั่น จำนวน 4 คน ที่คัดเลือกมาจากผู้แพร่ภาพสดที่มีผู้ติดตามไม่น้อยกว่า 9,000 คน ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์คุณบุญญภัทร์ ปันบุตร ผู้แพร่ภาพสดของแฟนเพจ Daisy Room 35 คุณดวงกมล สวัสดิ์ ผู้แพร่ภาพสดของแฟนเพจ DK Live Shop คุณก้องกิตติการ ศิริทัย ผู้แพร่ภาพสดของแฟนเพจ Molly Molly Brand คุณเพ็ญพร เต็มเจริญ ผู้แพร่ภาพสดของแฟนเพจ Beauty riches วิเคราะห์ข้อมูลโดยการพรรณานาวิเคราะห์ (Descriptive analysis) การเชิงปริมาณใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประชากร 5,686,646 คน (ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) กลุ่มตัวอย่างมีขนาด 418 คนได้มาจากการคำนวณโดยใช้สูตรของทาร์โร่ ยามาเน่ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) สุ่มตัวอย่างจากประชาชนในพื้นที่ 5 เขตของกรุงเทพมหานคร จำนวน 209 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 209 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญและการหาค่า IOC ที่ได้ค่าคะแนนรายข้อไม่ต่ำกว่า .60 และได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยการ Try Out กับกลุ่มตัวแทนจำนวน 38 คน ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น .938, .932 และ .867 ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง แสดงถึงระดับคุณภาพของเครื่องมือวิจัยที่สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการแจกแบบสอบถามในพื้นที่เป้าหมายที่กำหนดไว้ และการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณผ่านเพจแบบออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ การทดสอบไคสแควร์ และ Pearson's Product moment correlation

สรุปผลการวิจัย

1. กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อขายสินค้าแฟชั่น ผลการศึกษาพบว่า

ผลการศึกษาพบว่า

1.1 กลยุทธ์ด้านผู้แพร่ภาพสด ผู้แพร่ภาพสดใช้กลยุทธ์การสร้างที่น่าสนใจ การกระตุ้นเร้าให้ผู้ชมเกิดความสนใจในสินค้า และการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ผ่านการสื่อสาร 4 ด้าน ได้แก่

(1) ด้านบุคลิกภาพและการแต่งกาย ผู้แพร่ภาพสดแสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพที่ดูคล่องแคล่ว มีชีวิตชีวา น่าสนใจ ควบคุมการยืน นั่ง เดิน การใช้อวัจนภาษา การแต่งกาย แต่งหน้า ทรงผม เข้ากับบรรยากาศ การใช้เทคนิคการจัดแสงเสริมให้บุคลิกภาพดูดี สดใส น่าชมมากยิ่งขึ้น

(2) ด้านทัศนคติ ผู้แพร่ภาพสดมีทัศนคติเปิดกว้าง ยอมรับความหลากหลายของผู้ชม ตอบสนองความต้องการของผู้ชมทุกกลุ่ม มีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อผู้ชม โดยการสร้างความเพลิดเพลินในการชม สร้างบรรยากาศที่ติดต่อดการแพร่ภาพสด ปล่อยให้ผู้ชมเลือกซื้อสินค้าโดยอิสระไม่กดดันผู้ชม อันทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า

(3) ด้านทักษะการสื่อสาร ผู้แพร่ภาพสดอาศัยทักษะการสื่อสารด้านภาษา วิธีการพูดสื่อสารกับผู้ชม การใช้น้ำเสียงและโทนเสียงที่ดูเสมือนพูดคุยกับเพื่อน ทักทายผู้ชม เรียกชื่อผู้ชมเพื่อสร้างความคุ้นเคยและความรู้สึกเป็นกันเอง ทำให้ผู้ชมกล้าพูดคุยกล้าสอบถามสินค้า มีการตอบสนองความต้องการของผู้ชมตามที่ผู้ชมร้องขอ ทำให้ผู้แพร่ภาพสดมีโอกาสนำเสนอขายสินค้า และเปิดโอกาสให้ผู้แพร่

ภาพสดมีโอกาสนำมาให้ผู้ชมตัดสินใจซื้อสินค้า

(4) ความรอบรู้และความเชี่ยวชาญสินค้าแฟชั่น ผู้แพร่ภาพสดศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นอย่างลึกซึ้ง จนสามารถอธิบายเทคนิคการสังเกตสินค้าของแท้ รวมทั้งคุณภาพของสินค้าได้ และบริการหลังการขาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค

1.2 กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด (4Ps Marketing Mix) ได้แก่

(1) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า วัสดุ กรรมวิธีการผลิต คุณภาพ สไตล์ รูปแบบ ประเภท ความนิยม ความทันสมัย ความคงทน การใช้งาน คุณประโยชน์ มูลค่าเพิ่ม และแหล่งที่มาของสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า

(2) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคา เปรียบเทียบราคา ความคุ้มค่า โครงสร้างต้นทุนของสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่มีราคาต่ำกว่าการขายหน้าร้าน เพราะไม่มีต้นทุนด้านค่าเช่าสถานที่ ไม่มีค่าใช้จ่ายในด้านการเดินทางไปซื้อสินค้า เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อ

(3) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสั่งซื้อ วิธีการสั่งซื้อ วิธีการชำระค่าสินค้า และวิธีการรับสินค้า ที่สะดวก และเชื่อถือได้ มีทีมแอดมินช่วยตอบคำถามและอธิบายขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจกับผู้สั่งซื้อ

(4) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเปลี่ยนใจ เมื่อสั่งซื้อสินค้าแล้วสามารถเปลี่ยนใจยกเลิกการสั่งซื้อได้ก่อนการแพร่ภาพสดจะสิ้นสุด

(5) การกระตุ้นให้ผู้บริโภคแชร์เพจการแพร่ภาพสดเพื่อขยายฐานผู้ชม โดยใช้วิธีเชิญชวนให้ผู้ชมร่วมเล่นกิจกรรม เพื่อได้รับรางวัลเป็นสินค้า เสื้อผ้า กระเป๋า รางวัลส่วนลด พรีคาส์ โดยกำหนดเงื่อนไขให้ผู้ชมที่แชร์เพจต่อไปยังบุคคลอื่น จึงจะได้รับรางวัล

1.3 กลยุทธ์ด้านการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารและการใช้คุณสมบัติของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กไลฟ์ ใช้วิธีการส่งการแจ้งเตือนการแพร่ภาพสดโดยอัตโนมัติไปยังผู้บริโภคที่ได้กดติดตามเพจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปิดรับชมได้ทันทีที่มีการแพร่ภาพสด ผู้ชมสามารถชมการแพร่ภาพสดทั้งภาพและเสียงอย่างต่อเนื่องโดยไม่มีการตัดต่อ ช่วยให้ผู้แพร่ภาพสดนำเสนอข้อมูลการขายสินค้าแฟชั่นได้อย่างต่อเนื่อง สนุกสนาน เพลิดเพลิน สามารถพูดคุยทักทายกับผู้ชม ขณะเดียวกันผู้ชมสามารถสอบถามข้อมูลกับผู้แพร่ภาพสดได้ผ่านช่องคอมเมนต์ได้ตลอดเวลา

2. พฤติกรรมการเปิดรับชมการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 82.3 ส่วนใหญ่

เป็นกลุ่มอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 34.7 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 32.3 กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเลือกรับชมการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นผ่านทางโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ร้อยละ 96.2 ส่วนใหญ่เปิดชมสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ในช่วงเวลา 20.01 – 23.00 น. โดยเปิดรับชมหลายเพจสลับกันไป ไม่ว่าจะซื้อได้หรือไม่ได้ซื้อสินค้า

3. ความพึงพอใจต่อปัจจัยการสื่อสารเกี่ยวกับการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่น ผลการศึกษาพบว่า

3.1 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อข้อมูลด้านส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ที่ได้รับรู้จากผู้แพร่ภาพสด โดยภาพรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00

3.2 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผู้แพร่ภาพสดในภาพรวม ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.05 โดยมีความ

พึงพอใจต่อผู้แพร่ภาพสดในระดับมากทุกประเด็น เรียงตามลำดับคือ วิธีการพูดที่เข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ย 4.19 ความเป็นกันเองและวิธีการขายมีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ค่าเฉลี่ย 4.15 ความสุภาพและการเข้าใจ ความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.05 ความรู้เกี่ยวกับสินค้าในแง่กระแสดความนิยม ค่าเฉลี่ย 4.04 การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.00 ความมีเสน่ห์ ค่าเฉลี่ย 3.97 ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ค่าเฉลี่ย 3.95 และความรวดเร็วในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในช่องแสดงความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย 3.94

3.3 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีการสื่อสารที่ใช้ในการแพร่ภาพสดโดยภาพรวม ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.22 โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก 8 ประเด็น ได้แก่ ความสะดวก ค่าเฉลี่ย 4.47 ความรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.41 ความประหยัด ค่าเฉลี่ย 4.26 ความน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.23 ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ค่าเฉลี่ย 4.19 ความสด ค่าเฉลี่ย 4.12 ความสามารถตอบสนองได้ทันทีทันใด ค่าเฉลี่ย 4.09 ความรู้สึกมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ ค่าเฉลี่ย 3.98

4. การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคที่รับชมการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อ ยังไม่ซื้อ/ไม่ซื้อ

4.1 การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคที่รับชมการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

ผู้บริโภคที่รับชมการแพร่ภาพสดเพื่อขายสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ส่วนใหญ่ตัดสินใจยังไม่ซื้อ ร้อยละ 61 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 32.3 และตัดสินใจไม่ซื้อ ร้อยละ 6.7

4.2 ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อ ยังไม่ซื้อ/ไม่ซื้อ (1) ทัศนคติของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.87 โดยมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับมาก 6 ประเด็น ได้แก่ พอใจราคา ค่าเฉลี่ย 4.25 พอใจสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.12 คิดว่าตนเองมีความพร้อมทางการเงิน ค่าเฉลี่ย 4.10 มีความเชื่อถือต่อเพจที่ขายสินค้าที่เข้ารับชม ค่าเฉลี่ย 4.10 มีความพึงพอใจการสื่อสาร/การบริการ/การมีปฏิสัมพันธ์ของแอดมิน ค่าเฉลี่ย 3.79 มีความพึงพอใจในตัวผู้ขาย (ผู้แพร่ภาพสด) ค่าเฉลี่ย 3.76 ทั้งนี้มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อระดับปานกลาง 2 ประเด็น ได้แก่ มีความรู้สึกพึงพอใจที่ผู้แพร่ภาพสดประกาศชื่อของตนเองเป็นผู้ซื้อในระหว่างแพร่ภาพสด ค่าเฉลี่ย 3.44 และมีความรู้สึกสนุกในการแข่งขันซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.41 และ (2) ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจยังไม่ซื้อ/ไม่ซื้อ มีทัศนคติต่อการตัดสินใจยังไม่ซื้อ/ไม่ซื้อในระดับมาก 2 ประเด็นคือ ไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้าและความไม่แน่ใจในเรื่องรายละเอียดสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.86 เท่ากัน

5. ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรและความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับชมการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.1 ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค พบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับชมการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรม การเปิดรับชมการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยตัวแปรย่อย 13 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การเปิดรับชมผ่านสมาร์ตโฟน ความถี่ในการเปิดรับชม ลักษณะการเปิด

รับชมเมื่อมีการแจ้งเตือนส่วนใหญ่มีลักษณะการเปิดรับชม เคยมีส่วนร่วมในการรับชมโดยการส่งความคิดเห็น เคยมีส่วนร่วมในการรับชมโดยการกดแชร์ เคยมีส่วนร่วมในการรับชมโดยการกดติดตาม เคยมีส่วนร่วมในการรับชมโดยการส่งข้อความทักทาย เคยมีส่วนร่วมในการรับชมโดยการร่วมเล่นเกมส์ เคยมีส่วนร่วมในการรับชมโดยการขอดูและสอบถามรายละเอียดสินค้า การดำเนินการเมื่อได้รับการร้องขอให้กดติดตามท่านดำเนินการอย่างไร การดำเนินการเมื่อถูกร้องขอให้กดแชร์โดยไม่ได้เสนอผลตอบแทน และการดำเนินการเมื่อถูกร้องขอให้กดแชร์โดยเสนอผลตอบแทน

6. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสื่อสารเกี่ยวกับการแพร่ภาพสดผ่านเพชบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแพชชั่นกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า

6.1 ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสื่อสารเกี่ยวกับการแพร่ภาพสดผ่านเพชบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแพชชั่นทั้ง 3 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแพชชั่นของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐาน

6.2 ความพึงพอใจต่อข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดที่ได้รับจากผู้แพร่ภาพสด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแพชชั่นของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐาน

6.3 ความพึงพอใจต่อผู้แพร่ภาพสดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแพชชั่นของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐาน

6.4 ความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเพชบุ๊กไลฟ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแพชชั่นของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐาน

7. ความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของบุคคลใกล้ชิดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแพชชั่นของผู้บริโภค พบว่า บทบาทของบุคคลใกล้ชิดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแพชชั่นของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดที่ได้รับจากผู้แพร่ภาพสด มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแพชชั่นของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ผลการวิจัยนี้ตรงกับทฤษฎี S-R Theory ที่นำมาใช้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior) ที่ Phillip Kotler อธิบายไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอกคือข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ที่ได้รับรู้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อสิ่งเร้า ทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ วิวิศน์ ใจตาบ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพและการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2. ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อผู้แพร่ภาพสดมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแพชชั่นของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน การที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะบุคลิกภาพผู้แพร่ภาพสดเป็นสิ่งที่แรกๆที่ผู้ชมได้พบเห็นและเกิดความรู้สึกชอบ ตามมาด้วยการใช้ภาษาพูด วิธีการพูด สไตลการพูด การนำเสนอ อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผู้แพร่ภาพสด เป็นสิ่งที่ผู้ชมให้ความ

สำคัญ ดังจะเห็นได้จากความพึงพอใจในตัวผู้แพร่ภาพสดที่การวิจัยนี้พบว่าอยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ซึ่งตรงกับแนวคิดการสื่อสารของ คัทลิป และเซ็นเตอร์ (Cutlip and Center, 1978, pp. 109-210) ที่อธิบายหลักการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมทางการสื่อสาร ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร บริบทของการสื่อสาร และความสามารถของผู้รับสาร ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิตาภา ทัดหอม (2558) ที่พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะผู้ชมได้รับความสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการเข้าถึงในการเปิดรับชมการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งผู้ชมส่วนใหญ่รับชมผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ซึ่งสามารถรับชมได้จาก ทุกพื้นที่ ทุกเวลา ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต รับชมได้ทั้งภาพและเสียงและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้แพร่ภาพสดได้ รวมทั้งได้รับการแจ้งเตือนการแพร่ภาพสด ตรงกับแนวคิดการสื่อสารที่ว่า “Media is extensions of man” ดังที่มาร์แชล แมคลูฮัน และเอฟเวอร์เร็ด โรเจอร์ (สมสุข หินวิมาน, 2548) ระบุว่า เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวขยายความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของมนุษย์ ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิตาภา ทัดหอม (2558) ซึ่งทำวิจัยเรื่อง “การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 67.8

4. บทบาทของบุคคลที่มีความใกล้ชิดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นเป็นทัศนคติและความพึงพอใจของปัจเจก สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความรู้สึกเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) ผู้บริโภคต้องการข้อมูลมากประกอบการตัดสินใจเพราะมีความเสี่ยงสูง เช่น ซื้อบ้าน รถยนต์ แต่กรณีสินค้าแฟชั่นจัดเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลมากประกอบการตัดสินใจเพราะมีความเสี่ยงต่ำ การขายสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ จะเน้นการสร้างความสัมพันธ์และการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสื่อสารที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความชอบหรือความพึงพอใจในตราสินค้า ดังที่ เสรี วงศ์มณฑา (2547: 73) กล่าวว่า การสื่อสารที่เน้นความรู้สึกของผู้บริโภค สร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจที่จะกระตุ้นให้เกิดความสนใจซื้อ มักจะนำมาใช้สื่อสารกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement)

ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจยังไม่ซื้อ มีจำนวนร้อยละ 62.3 นั้นส่วนมากมาจาก ความไม่แน่ใจด้านราคา และไม่แน่ใจด้านคุณภาพสินค้า ดังนั้นผู้แพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ควรพัฒนาด้านการสื่อสารเปรียบเทียบกับโครงสร้างราคาให้เห็นชัดเจน และความชัดเจนของคุณภาพสินค้า เพื่อเปลี่ยนทัศนคติผู้ชมให้เกิดความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้น จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

กลยุทธ์การแพร่ภาพสด สามารถนำไปประยุกต์ใช้อุตสาหกรรมด้านอื่น ๆ ได้ เช่น การนำเสนอรายการข่าวสาร รายการกีฬา รายการทางด้านการศึกษา รายการด้านเศรษฐกิจการเงิน รายการให้ความรู้ด้านสุขภาพ และสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง อีกทั้งยังนำไปใช้กับแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น ยูทูบ อินตราแกรม เพอร์ซิโคป เป็นต้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษา (1) การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เพื่อการนำเสนอข่าวสาร สารบันเทิง การศึกษา เศรษฐกิจการเงิน การเมืองการปกครอง และความรู้ด้านสุขภาพ (2) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงของผู้ชมการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ และ (3) การแพร่ภาพสดเพื่อขายสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น สินค้าไอที สินค้าเครื่องประดับอัญมณี เป็นต้น

เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีทางด้านโทรคมนาคม ตลอดจนสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่กำลังจะก้าวเข้าสู่ยุค 5 G ซึ่งมีคุณสมบัติในการส่งผ่านข้อมูลครั้งละจำนวนมาก โดยใช้เวลาอันน้อยลง เป็นผลให้คุณภาพของการแพร่ภาพสดทั้งภาพและเสียง มีความคมชัด ผู้ชมสามารถมองเห็นรายละเอียดผ่านกล้อง ได้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเลือกชมรายการต่าง ๆ ที่มีรายละเอียดสาระของข้อมูล และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง อาจเป็นผลให้กระบวนการตัดสินใจดีขึ้น และอาจเป็นการเพิ่มแรงกระตุ้นให้เกิดรายการการแพร่ภาพสดในด้านต่าง ๆ เพิ่มขึ้นเนื่องจากการเข้าถึงผู้ชมได้ครั้งละจำนวนมาก และเป็นการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจการค้าให้สูงขึ้น เป็นต้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- จันทร์ ชุ่มเมืองปัก. (2546). *แรงจูงใจและการจูงใจสร้างปาฏิหาริย์*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- จิตาภา ทัดหอม. (2558). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชาญเดช วีรกุล. (2552). *“ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับขวัญในการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดสำนักงานตรวจเงินแผ่นดินภูมิภาค 5 (จังหวัดอุบลราชธานี)”* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

- บุษบา สุธีธร. (2560). *การวางแผนสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: เดอะนิวกู๊ป.
- พิบูล ทีปะปาล. (2547). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- พีระ จิโรโสภณ. (2557). *ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความพึงพอใจ*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิวิศน์ ใจดาบ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมสุข หินวิมาน. (2548). *ทฤษฎีการสื่อสารกับโลกาภิวัตน์*. ใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. บัณฑิตศึกษา. สาขาวิชานิเทศศาสตร์, ประมวลสาระแนวทางการศึกษาชุดวิชาปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 11 (เล่ม 2, น. 226-292). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร. ภาษาอังกฤษ
- Cutlip S. M. & Center. (1978). *Effective public relation*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Edward K. Strong Jr. (1925). *Psychology of Selling and Advertising*. New York: McGraw-Hill.
- Philip Kotler. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.
- Schiffman Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). NJ: Prentice Hall: Englewood Cliffs.
- ออนไลน์
- ทีมข่าวไทยรัฐออนไลน์. (2557, 26 สิงหาคม). ผลวิจัยซีพีเชคบุ๊ก เป็นสังคมออนไลน์ครองใจคนไทยในปี 57. *ไทยรัฐออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/content/445964>
- สพธอ. (2560). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ ไขว้ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน*. เข้าถึงได้จาก <https://etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>
- _____. (2560). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี 2560*. เข้าถึงได้จาก <http://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-ecommerce-survey-2017.html>
-