



อิทธิพลของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสด  
การขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์  
THE INFLUENCES OF CONSUMER'S OPINIONS TO ATTITUDE TOWARD COSMETICS  
BRAND SALES VIA FACEBOOK LIVE.

ณัฐพร วัฒนวรรณ

มหาวิทยาลัยบูรพา

2561

อิทธิพลของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสด  
การขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์



ณัฐพร วัฒนวรรณ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

THE INFLUENCES OF CONSUMER'S OPINIONS TO ATTITUDE TOWARD COSMETICS  
BRAND SALES VIA FACEBOOK LIVE.



NUTTHAPORN WATTANAWAN

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF MANAGEMENT AND TOURISM  
BURAPHA UNIVERSITY

2018

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY



สื่อสาร ความน่าเชื่อถือของการใช้สินค้าจริง การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด และทัศนคติต่อตราสินค้าที่กำหนดผ่านการถ่ายทอดสด ซึ่งทุกองค์ประกอบมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างเกินระดับมาตรฐานที่ 0.5

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีตัวแปรอิสระ 4 ตัว คือ คุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด ความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสด และการรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่กำหนดผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ความสามารถในการสื่อสาร และความน่าเชื่อถือของการใช้สินค้าจริง ไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่กำหนดผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ

59920004: MAJOR: -; M.B.A.

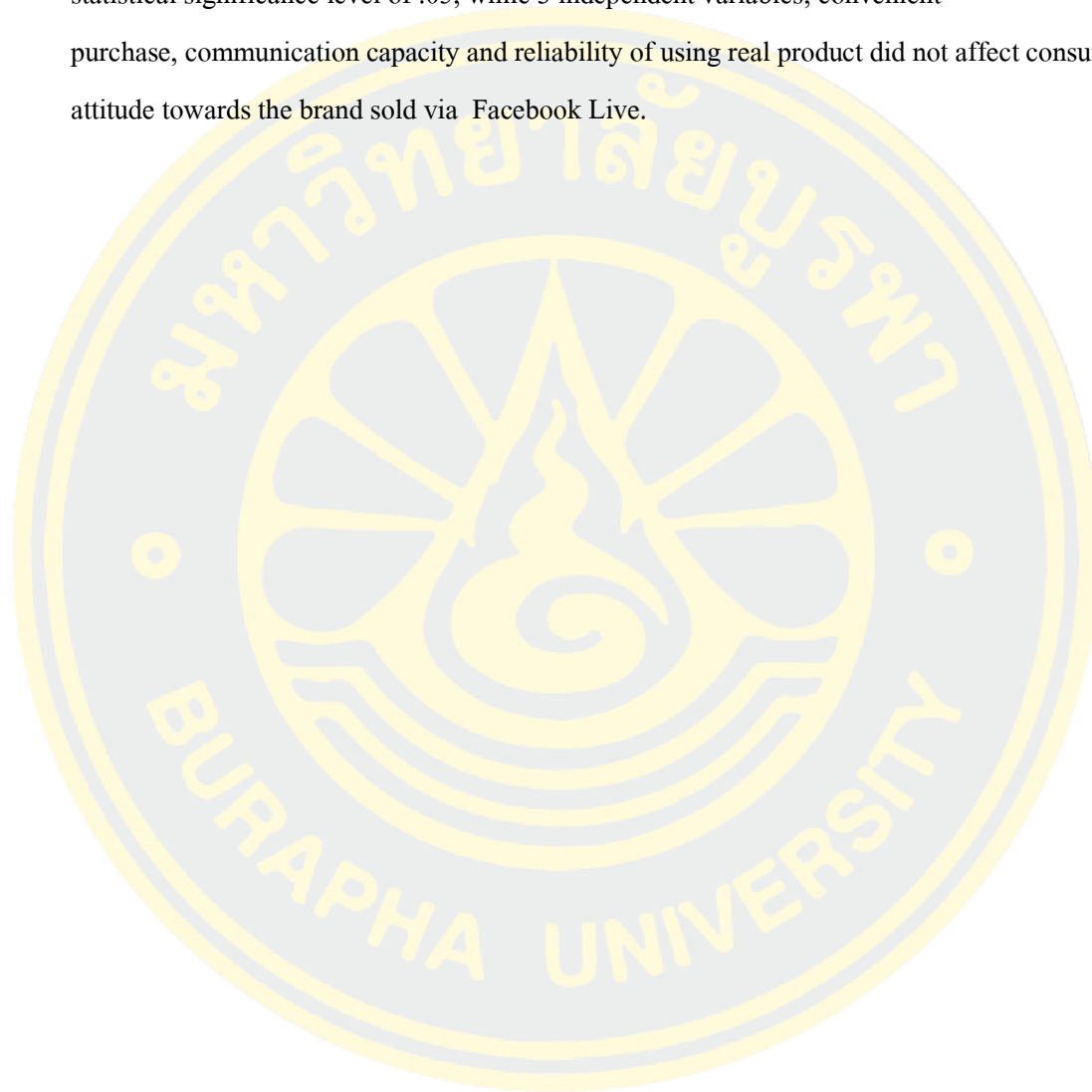
KEYWORDS: BRAND ATTITUDE, COSMETICS, FACEBOOK LIVE, SOCIAL NETWORK

NUTTHAPORN WATTANAWAN : THE INFLUENCES OF CONSUMER'S OPINIONS TO ATTITUDE TOWARD COSMETICS BRAND SALES VIA FACEBOOK LIVE.. ADVISORY COMMITTEE: SOMBAT THAMRONGSINTHAWORN, D.B.A., SARUNYA SANGLIMSUWAN, Ph.D. 2018.

The purposes of this research were 1. to study the indicator of consumers' opinions towards products, live broadcasters and live broadcasts of cosmetics sales via Facebook Live. 2. to study factor of variables and testing construct validity of consumers' opinions toward watched live broadcast of cosmetics sales via Facebook Live. 3. to study the influences of consumers' opinions towards products, live broadcaster and live broadcasts to attitude toward cosmetics sales via Facebook Live. The sample of this study was female consumers aged 15 years old and above who have ever watched live broadcast of cosmetics sales via Facebook Live. This study was a mixed methods research. Qualitative data was collected using the interview with 30 individuals. Quantitative data were collected using the questionnaire from 400 individuals. Data are analyzed descriptive statistics. Exploratory Factor Analysis and Confirmatory Factor Analysis to testing construct validity. Analysis of Variance, Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis to testing hypothesis.

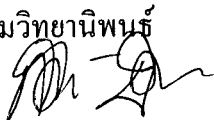
Qualitative research results found that Issues arising from the consumers' opinions to watched live broadcast of cosmetics sales via Facebook Live. There are total nine issues, as follows: product quality, product reliability, product benefits, convenience to buying product, reliability of live broadcaster, communication capacity, reliability of product demonstration, reliability of evidence of using real product and perceived quality of live broadcast. Quantitative research results of this study indicated that there were eight factors of consumers' opinions:, product quality, convenience to buying product, reliability of live broadcaster, reputation of live broadcaster, communication capacity, reliability of using real product and perceived quality of live broadcast. All factors were construct validity with standard of 0.5 level.

The results of hypothesis testing showed that there were four independent variables; product quality, reliability of live broadcaster, reputation of live broadcaster and perceived quality of live broadcast affecting consumers' attitude towards the brand sold via Facebook Live with a statistical significance level of .05, while 3 independent variables; convenient purchase, communication capacity and reliability of using real product did not affect consumers' attitude towards the brand sold via Facebook Live.



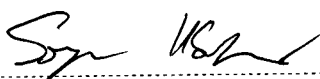
คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณา  
วิทยานิพนธ์ของ ญัฐพร วัฒนวรรณ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์



.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)



.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

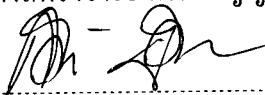
(ดร.ศรัญญา แสงลิ่มสุวรรณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



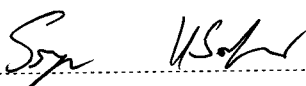
.....ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิญา อิงอาจ)



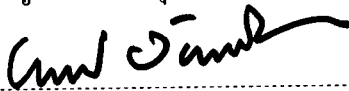
.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)



.....กรรมการ

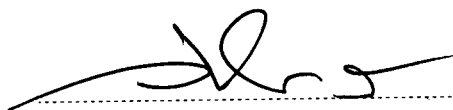
(ดร.ศรัญญา แสงลิ่มสุวรรณ)



.....กรรมการ

(ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสีบงศ์)

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพา



.....รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร รักษาการแทน

คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

(รองศาสตราจารย์ ดร.วัชรินทร์ กาสลัก)

วันที่ 12 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2562



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาให้คำปรึกษา และช่วยแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และ ดร. ศรีญา แสงลิมสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ซึ่งกรุณาชี้แนวทางในการศึกษาค้นคว้า ทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้และประสบการณ์ในการทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ยังได้รับความกรุณาจากท่านประธานและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิญา อิงอาจ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ดร. เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำในการแก้ไขวิทยานิพนธ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ท้ายที่สุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ภาภรณ์ วัฒนวรรณ ที่ได้ให้ทุนในการศึกษาและคุณพ่อไพบูรณ์ วัฒนวรรณ ที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถมีวันนี้ได้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือและคอยให้กำลังใจตลอดมา รวมถึงผู้ที่มีพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยมา ณ ที่นี้หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่บุคคลหรือหน่วยงานใด ผู้วิจัยขออุทิศความดีทั้งหลายแด่ บุพการี ครู อาจารย์ และผู้ที่มีพระคุณทุกท่าน

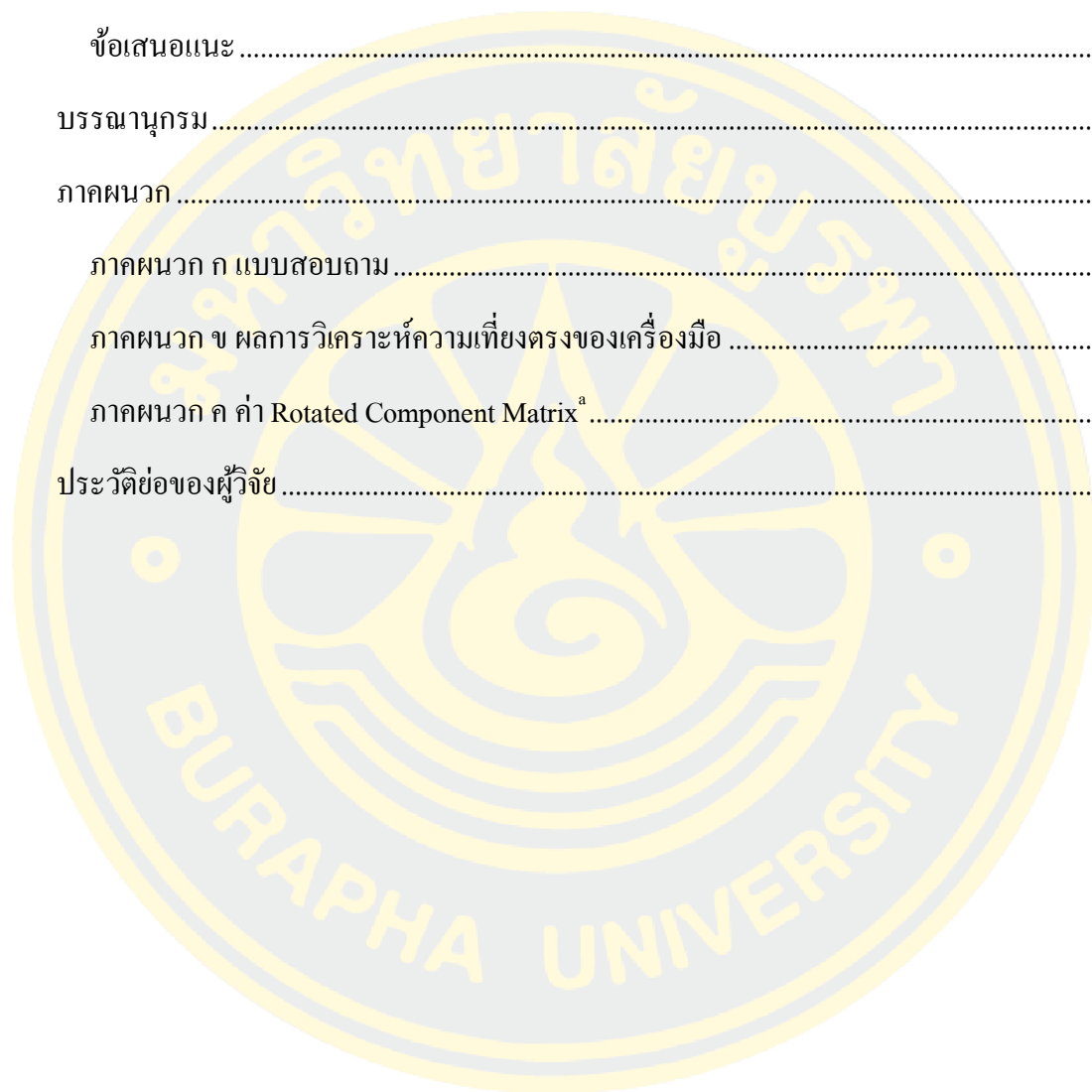
ณัฐพร วัฒนวรรณ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ .....	ฅ
สารบัญตาราง .....	ฉ
สารบัญรูปภาพ .....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานเริ่มต้นของการวิจัย.....	5
กรอบการทำวิจัยเชิงผสมผสาน.....	6
กรอบแนวคิดเริ่มต้นสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ .....	7
ขอบเขตของการวิจัย .....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	13
แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองทางความคิด.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ .....	33
แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ.....	39
ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง .....	44

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	58
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	59
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	67
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	72
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	74
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ .....	74
ผลการวิจัยเชิงปริมาณ .....	84
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	85
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของผู้รับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทาง เฟซบุ๊กไลฟ์.....	86
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อสินค้า ผู้ถ่ายทอดสด และการถ่ายทอดสดการขาย เครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ .....	88
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อสินค้า และ ถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์.....	98
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรตามกรอบแนวคิดเริ่มต้นในการวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นจากการรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ และการ ทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง.....	100
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรตามกรอบแนวคิดในการวิจัย หลังจัดกลุ่มตัว แปรใหม่ เรื่องความคิดเห็นจากการรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทาง เฟซบุ๊กไลฟ์.....	125
ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	126
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	134

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	136
สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ .....	137
อภิปรายผลการวิจัย.....	144
ข้อเสนอแนะ .....	150
บรรณานุกรม.....	152
ภาคผนวก .....	160
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	161
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเครื่องมือ .....	170
ภาคผนวก ค ค่า Rotated Component Matrix <sup>a</sup> .....	175
ประวัติย่อของผู้วิจัย .....	178



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 การวัดความคิดเห็นต่อสินค้า.....	27
ตารางที่ 2 การวัดความคิดเห็นต่อผู้ส่งข่าวสาร .....	29
ตารางที่ 3 การวัดความคิดเห็นต่อโฆษณา.....	32
ตารางที่ 4 การวัดทัศนคติต่อตราสินค้า.....	37
ตารางที่ 5 การวัดทัศนคติต่อการถ่ายทอดสด.....	39
ตารางที่ 6 การวัดความตั้งใจซื้อ .....	44
ตารางที่ 7 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น .....	66
ตารางที่ 8 ความคิดเห็นต่อสินค้าของผู้รับชมการถ่ายทอดสด .....	75
ตารางที่ 9 ความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสดของผู้รับชมการถ่ายทอดสด.....	78
ตารางที่ 10 ความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสดของผู้รับชมการถ่ายทอดสด .....	81
ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้รับชมการถ่ายทอดสด.....	86
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อสินค้าโดยรวม .....	88
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อสินค้า ด้านคุณภาพสินค้า .89	
ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ของสินค้า .....	90
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อสินค้า ด้านประโยชน์ ของสินค้า.....	90
ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อสินค้า ด้านความสะดวก สบายในการซื้อสินค้า.....	91
ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด โดยรวม.....	92
ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด .....	92

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด ด้านความสามารถในการสื่อสาร .....	93
ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสดโดยรวม...	94
ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสด ด้านความน่าเชื่อถือของการสาธิตการใช้สินค้า.....	95
ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสด ด้านความน่าเชื่อถือของหลักฐานการใช้สินค้าจริง .....	96
ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสด ด้านการรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด .....	97
ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติต่อตราสินค้า.....	98
ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความตั้งใจซื้อสินค้า .....	99
ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติต่อการถ่ายทอดสด.....	99
ตารางที่ 27 ค่า Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy และ Bartlett's Test of sphericity ของผู้บริโภคร่วมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทาง เฟซบุ๊กไลฟ์.....	101
ตารางที่ 28 องค์ประกอบที่ 1 คุณภาพสินค้า.....	103
ตารางที่ 29 องค์ประกอบที่ 2 ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า.....	104
ตารางที่ 30 องค์ประกอบที่ 3 ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด .....	105
ตารางที่ 31 องค์ประกอบที่ 4 ความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสด .....	105
ตารางที่ 32 องค์ประกอบที่ 5 ความสามารถในการสื่อสาร .....	106
ตารางที่ 33 องค์ประกอบที่ 6 ความน่าเชื่อถือของการใช้สินค้าจริง .....	106
ตารางที่ 34 องค์ประกอบที่ 7 การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด.....	107
ตารางที่ 35 องค์ประกอบที่ 8 ทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสด.....	108
ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิดเริ่มต้น และตัวแปรที่ได้จาก การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ.....	110



ตารางที่ 37 ผลการทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรความคิดเห็นต่อสินค้า (PT)	111
ตารางที่ 38 ผลการทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด (SOT)	115
ตารางที่ 39 ผลการทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสด (AET)	118
ตารางที่ 40 ผลการทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้าที่กำหนดผ่านการถ่ายทอดสด (BAS)	121
ตารางที่ 41 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวแปรใหม่	125
ตารางที่ 42 สมมติฐานในการวิจัยหลังจัดกลุ่มตัวแปรใหม่	127
ตารางที่ 43 ผลของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคุณภาพสินค้า ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด ความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสด ความสามารถในการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือของการใช้สินค้าจริง การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด และทัศนคติต่อตราสินค้าที่กำหนดผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์	129
ตารางที่ 44 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว	130
ตารางที่ 45 ผลของสมการถดถอยเชิงพหุ ในการศึกษาทัศนคติต่อตราสินค้าที่กำหนดผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์	131
ตารางที่ 46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	134

## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบการทำวิจัยเชิงผสมผสาน.....	6
ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดเริ่มต้นสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ .....	7
ภาพที่ 3 รูปภาพของ Facebook Profile.....	17
ภาพที่ 4 การตัดสินใจแบบ Funnel Metaphor.....	20
ภาพที่ 5 แบบจำลอง The Consumer Decision Journey .....	20
ภาพที่ 6 แบบจำลองการตอบสนองทางความคิด.....	24
ภาพที่ 7 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	40
ภาพที่ 8 ภาพรวมธุรกิจเครื่องสำอางไทย.....	48
ภาพที่ 9 การออกแบบการวิจัยเชิงผสมผสาน.....	58
ภาพที่ 10 โมเดลการวัดความคิดเห็นต่อสินค้า (PT) ของผู้บริโภคที่เคยรับชมการถ่ายทอดสด การขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์.....	113
ภาพที่ 11 โมเดลการวัดความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด (SOT) ของผู้บริโภคที่เคยรับชม การถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์.....	116
ภาพที่ 12 โมเดลการวัดความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสด (AET) ของผู้บริโภคที่เคยรับชม การถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์.....	119
ภาพที่ 13 โมเดลการวัดทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสด (BAS) การขาย เครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ .....	123
ภาพที่ 14 กรอบแนวคิดในการวิจัยหลังจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ .....	126



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้น และยังช่วยอำนวยความสะดวกให้กับชีวิตในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการค้นหาข่าวสาร ด้านสังคม ด้านความบันเทิง รวมถึงด้านธุรกิจที่หันมาพึ่งพาเทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ต ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อหาช่องทางใหม่ๆในการผลักดันสินค้าให้เป็นที่รู้จักและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปได้ จึงเกิดการตลาดผ่านเครื่องมือการสื่อสารที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Marketing Communication)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อที่มากขึ้น เนื่องจากสัญญาณของระบบอินเทอร์เน็ตครอบคลุมในแต่ละพื้นที่ ทำให้เกิดการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ง่าย ซึ่งปัจจุบันกลุ่มคนที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังชักจูงกลุ่มเพื่อนของตนให้เข้ามาสู่โลกของเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น เพราะฉะนั้นทุกคนที่เข้ามาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็จะมีอำนาจในการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อนำมาพิจารณาให้ผู้อื่นตัดสินใจได้ว่า จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นๆได้ (Singh, 2010)

จากข้อมูลสถิติของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กล่าวถึงผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี พ.ศ. 2560 พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันนานขึ้นโดยเฉลี่ย 6 ชั่วโมง 30 นาทีในวันทำงาน และ 6 ชั่วโมง 48 นาทีในวันหยุด โดยกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 17-36 ปี หรือ Gen Y เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงที่สุด สำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (Youtube) และไลน์ (Line) เป็นต้น ซึ่งจากการสำรวจพบว่าคนไทยมีจำนวนการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) สูงถึง 47 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 71 ของจำนวนประชากรในประเทศ โดยถูกบันทึกในปี พ.ศ. 2560 ว่าประเทศไทยมียอดผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ติดอันดับ 9 ของโลก และเมื่อเจาะลึกถึงระดับเมือง พบว่า “กรุงเทพมหานคร” เป็นเมืองที่มียอดผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) แอคทีฟเป็นอันดับ 1 ของโลก โดยมีจำนวนมากถึง 30 ล้านคน (นับรวมทั้งคนที่มิถุนีลำนานอยู่ในกรุงเทพมหานคร และคนต่างจังหวัดที่ย้ายเข้ามาเรียนหรือเข้ามา

ทำงานในกรุงเทพมหานคร) (สถิติน่ารู้ Digital Movement ทั่วโลก, 2560) ในขณะที่อินสตาแกรม (Instagram) มีจำนวนการใช้งาน 11 ล้านคน และทวิตเตอร์ (Twitter) มีจำนวนการใช้งาน 9 ล้านคน นอกจากนี้ข้อมูลสถิติของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ยังรายงานผลการสำรวจระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตในเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ พบว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตอบว่าใช้บ่อยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.5 และผู้ที่ตอบว่าใช้น้อย คิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมา คือ ไลน์ (Line) มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตอบว่าใช้บ่อย คิดเป็นร้อยละ 81.1 และผู้ที่ตอบว่าใช้น้อย คิดเป็นร้อยละ 18.9 และ ยูทูบ (Youtube) มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตอบว่าใช้บ่อย คิดเป็นร้อยละ 77.8 และผู้ที่ตอบว่าใช้น้อย คิดเป็นร้อยละ 22.2 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) จากข้อมูลสถิติดังกล่าวจะเห็นได้ว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ตอบว่าใช้งานบ่อยมากกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ ถือเป็นช่องทางที่ทรงอิทธิพลในการใช้สร้างการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก ประกอบกับผลการสำรวจจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่ยืนยันการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ที่มาแรงเป็นอันดับต้นๆ ของโลก ออนไลน์ก็คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) (ปณิชา นิตพรมงคล, 2555) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของชาวไทย ที่นิยมใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นหนึ่งในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทในยุคปัจจุบันเพราะสามารถเข้าถึงเครือข่ายของตนเองได้อย่างกว้างขวางภายในเวลารวดเร็ว ซึ่งแตกต่างไปจากการสื่อสารด้วยระบบออนไลน์ในรูปแบบเดิม โดยแนวคิดของเฟซบุ๊ก (Facebook) คือการให้ผู้ใช้สื่อสารใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อสารไปยังเครือข่ายของตน หลังจากนั้นข้อมูลข่าวสารต่างๆ ก็จะกระจายไปยังเครือข่ายในทันที ด้วยแนวคิดดังกล่าวทำให้เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้รับความสนใจจากคนไทยจำนวนมาก (ภัทรวรรณ โปธิ์น้อย, 2557) รวมไปถึงธุรกิจต่างๆ ที่เริ่มหันมาสนใจการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่มีกระบวนการตัดสินใจที่ละเอียดมากขึ้น (รงวไล หมั่นสวัสดิ์, 2552) จากสถิติพบว่า ในปี พ.ศ. 2560 มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำธุรกิจเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 63.5 จากจำนวนทั้งหมด ส่วนกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า มีการใช้โซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 86.9 และซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 50.8 ซึ่งในปี พ.ศ. 2560 การซื้อสินค้าออนไลน์ขึ้นมาคิด 1 ใน 5 กิจกรรมยอดฮิตเป็นครั้งแรก ถือเป็นเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดจากปี พ.ศ. 2559 ที่การซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในอันดับที่ 8 แสดงให้เห็นถึงการยอมรับในการทำธุรกิจออนไลน์มากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

ดังนั้น จากข้อมูลของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำธุรกิจและซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน จะต้องอาศัยเครื่องมือทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นหลัก ประกอบกับการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีการพัฒนารูปแบบการใช้งานใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งหนึ่งในรูปแบบการใช้งาน (Features) ของเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่ล่าสุด คือ การถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

การถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กหรือเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) คือ การนำเสนอเรื่องราวหรือข่าวสารในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหวในขณะที่เหตุการณ์กำลังเกิดขึ้นจริงผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยผู้รับชมสามารถแสดงความคิดเห็นไปยังผู้ถ่ายทอดสดได้ในทันที ปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมของกลุ่มดารานักแสดง บุคคลมีชื่อเสียง รวมถึงประชาชนทั่วไปที่นำมาใช้เป็นช่องทางในการขายของออนไลน์ โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นและสินค้าความงาม เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับต่างๆ เป็นต้น ซึ่งการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) จะทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่แน่นอนกว่า และเสมือนเป็นการยืนยันตัวตนว่ามีการขายของออนไลน์อยู่จริง ทำให้ผู้นำเชื่อกันมากกว่าการโฆษณาสินค้าทั่วไป (แนวทางใช้ Facebook Live ในธุรกิจ, 2559)

ผู้ขายสินค้าจึงต้องมีจุดมุ่งหมายในการนำเสนอ เพื่อไม่ให้ผู้รับชมการถ่ายทอดสดรู้สึกถึงการขี้ดเอียดสินค้าหรือบังคับให้ดูโฆษณาจนเกินไป ดังนั้นสิ่งที่ต้องสื่อไปยังผู้บริโภคจะต้องเป็นเนื้อหาหลักที่ใช้ในการถ่ายทอดสด รวมไปถึงเทคนิคหรือวิธีการต่างๆ ที่นำมาใช้ในการเสนอขายสินค้า การคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า (Product Quality) และความน่าเชื่อถือของสินค้า (Product Reliability) เป็นหลัก ซึ่งจะทำให้การขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) มีประสิทธิภาพและมีความน่าสนใจมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามก็เป็นที่น่าสนใจอยู่ว่าการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) นั้น สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าจริงหรือไม่ รวมถึงผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือการโฆษณาสินค้านั้นจริงหรือไม่

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหรือสื่อโฆษณาต่างๆ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า คุณภาพเว็บไซต์ คุณลักษณะการสื่อสาร ทิศทางของความคิดเห็นออนไลน์ และความเชื่อถือไว้วางใจของผู้ขายสินค้า แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่ามีงานวิจัยใดๆ ที่ศึกษาตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ทางผู้วิจัยจึงนำแบบจำลองทางความคิด (Cognitive Response Model) ของ Belch and belch (2004) มาดัดแปลงเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่ออธิบายถึง

ความตั้งใจซื้อสินค้า ทักษะคิดต่อตราสินค้า และทักษะคิดต่อการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยในแบบจำลองทางความคิด (Cognitive Response Model) ของ Belch and belch (2004) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารจากการโฆษณา จะทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองออกมาทางความคิด ต่อการรับชมโฆษณาทั้งหมด 3 รูปแบบ คือ 1.ความคิดเห็นต่อสินค้าหรือข่าวสาร 2.ความคิดเห็นต่อผู้ส่งข่าวสาร 3.ความคิดเห็นต่อโฆษณา ซึ่งความคิดเห็นเหล่านี้จะส่งผลไปยังทัศนคติของผู้บริโภค ด้วย โดยความคิดเห็นต่อสินค้าหรือข่าวสารและความคิดเห็นต่อผู้ส่งข่าวสารจะส่งผลไปยังทัศนคติต่อตราสินค้า ในขณะที่ความคิดเห็นต่อผู้ส่งข่าวสารและความคิดเห็นต่อโฆษณาจะส่งผลไปยังทัศนคติต่อการโฆษณา โดยทัศนคติต่อตราสินค้าและทัศนคติต่อการโฆษณาจะมีผลกระทบในเชิงบวกซึ่งกันและกัน นอกจากนี้แบบจำลองยังแสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อตราสินค้าและทัศนคติต่อการโฆษณาจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้นด้วย

ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยพบว่ายังไม่มียงานวิจัยใดที่ศึกษาตัวแปรย่อยของความคิดเห็นต่อสินค้า ความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด และความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสด ประกอบกับการเกิดรูปแบบการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าวและมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาตัวบ่งชี้ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ผู้ถ่ายทอดสด และการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของตัวแปรตามกรอบแนวคิด เรื่องความคิดเห็นจากการรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง และความน่าเชื่อถือของตัวแปรตามกรอบแนวคิด เรื่องความคิดเห็นจากการรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความคิดเห็นต่อสินค้า ความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด ความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสดที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์





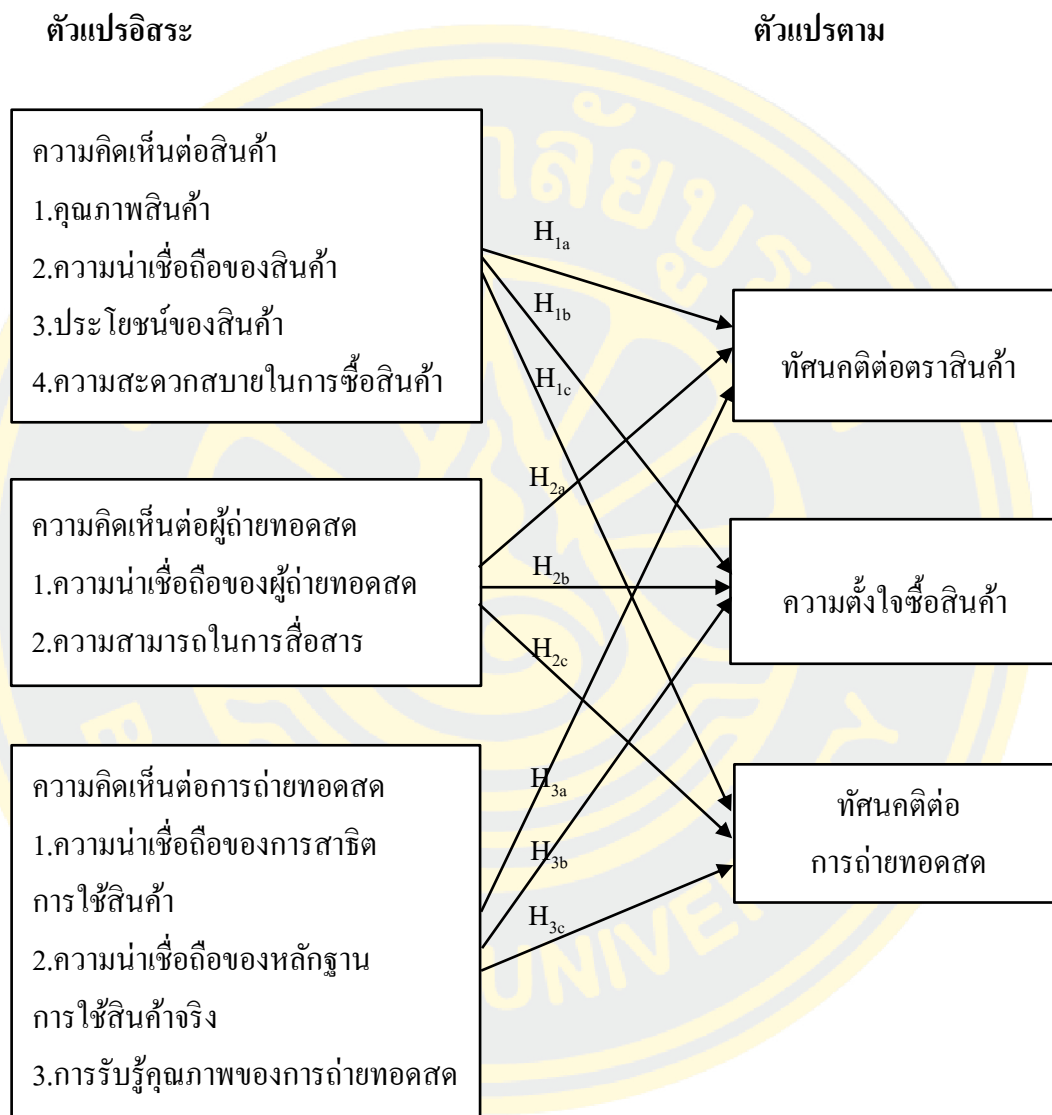
### กรอบการทำวิจัยเชิงผสมผสาน



ภาพที่ 1 กรอบการทำวิจัยเชิงผสมผสาน

## กรอบแนวคิดเริ่มต้นสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดเริ่มต้นสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดเริ่มต้นสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

ที่มา: Belch and Belch (2004)

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเพื่อนำผลการสัมภาษณ์มาใช้เป็นตัวแปรย่อยของตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดเริ่มต้นสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยสามารถกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาตามกรอบแนวคิดเริ่มต้นสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ได้ดังนี้

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ดังนี้

1.1 ความคิดเห็นต่อสินค้า (Product thoughts) ผู้วิจัยเลือกศึกษา 4 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นคุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือของสินค้า ประโยชน์ของสินค้า และความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า

1.2 ความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด (Live broadcaster thoughts) ผู้วิจัยเลือกศึกษา 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด และความสามารถในการสื่อสาร

1.3 ความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสด (Live broadcast thoughts) ผู้วิจัยเลือกศึกษา 3 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นความน่าเชื่อถือของการสาธิตการใช้สินค้า ความน่าเชื่อถือของหลักฐานการใช้สินค้าจริง และการรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด

#### 2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ดังนี้

2.1 ทักษะคติต่อตราสินค้า (Brand attitudes)

2.2 ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

2.3 ทักษะคติต่อการถ่ายทอดสด (Attitude toward live broadcast)

### ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่างในการศึกษา ดังนี้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ จำนวน 30 คน ประกอบด้วย

1.1 กลุ่มนิสิต/นักศึกษาที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ จำนวน 10 คน

1.2 กลุ่มคนทำงานที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ จำนวน 10 คน

1.3 กลุ่มผู้ที่เคยขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ จำนวน 10 คน



2. กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคหญิงที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป โดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 จนถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2561 รวมเป็นระยะเวลา 12 เดือน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพในเดือนมกราคม พ.ศ. 2561 และเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ประโยชน์ทางด้านวิชาการ เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการต่อยอดองค์ความรู้ของการบูรณาการ (Integration) ศาสตร์ด้านการตลาด (Marketing) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) เข้ากับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยนี้ จะชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาอิทธิพลของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งผู้ที่สนใจสามารถนำองค์ความรู้นี้ไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ รวมทั้งนำไปต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปได้

2. ประโยชน์ด้านการนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อให้กลุ่มผู้ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก สามารถนำผลที่ได้ไปปรับปรุงรูปแบบการขายสินค้า รวมถึงคุณลักษณะต่างๆ ในการใช้งานเฟซบุ๊กไลฟ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับชมการขายสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ในบริบทคนไทย และดึงดูดให้เกิดการซื้อสินค้าจากการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ได้มากขึ้น

### นิยามศัพท์เฉพาะ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking) หมายถึง เว็บไซต์ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวกลางในการส่งข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมถึงการเชื่อมโยงกลุ่มคนที่มีความสนใจคล้าย ๆ กัน ให้สามารถเข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน (Wertime & Fenwick, 2008) ในที่นี้ หมายถึง เฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) หมายถึง การนำเสนอเรื่องราวหรือข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเครื่องสำอางในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหวในขณะที่เหตุการณ์กำลังเกิดขึ้นจริง (Real time)

โดยการถ่ายทอดสด หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การไลฟ์สดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก

ความคิดเห็นต่อสินค้า (Product thoughts) หมายถึง ความคิดของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น หลังจากรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ แล้วทำให้เกิดความคิดหนึ่งไปยังตัวสินค้า ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยวัดจากการโต้แย้งหรือการสนับสนุนสินค้า (Belch & Belch, 2004)

1. คุณภาพสินค้า (Product quality) หมายถึง คุณลักษณะที่มีอยู่ในสินค้า ตามคุณสมบัติของสินค้าหรือตามหน้าที่ที่กำหนดไว้
2. ความน่าเชื่อถือของสินค้า (Product reliability) หมายถึง ระดับของการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า เช่น แหล่งที่มาหรือข้อมูลสนับสนุนสินค้า
3. ประโยชน์ของสินค้า (Product benefits) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นถึงความจำเป็นในการใช้สินค้า หรือคุณสมบัติของสินค้ามีประโยชน์ต่อตนเอง
4. ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า (Convenience to buying product) หมายถึง ความยากง่ายในการที่ผู้บริโภคจะเข้าไปซื้อสินค้า

ผู้ถ่ายทอดสด (Live broadcaster) หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง หรือบุคคลทั่วไปที่ขายเครื่องสำอาง รวมถึงดาราและบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับในสังคมด้านความงาม โดยทำการแบ่งปันข้อมูลความรู้เกี่ยวกับความงามทางสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ การแสดงวิธีการแต่งหน้าหรือดูแลผิวพรรณ ซึ่งบุคคลนั้นจะมีอิทธิพลต่อผู้รับชมหรือผู้ติดตาม ให้นำเอาคำแนะนำไปเป็นแบบอย่างและเกิดความคล้อยตามที่จะซื้อสินค้าเครื่องสำอาง หรือแต่งหน้าตามที่ผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์แนะนำไว้

ความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด (Live broadcaster thoughts) หมายถึง ความคิดของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ แล้วทำให้เกิดความคิดหนึ่งไปยังผู้ถ่ายทอดสดทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยวัดจากความชอบหรือไม่ชอบผู้ถ่ายทอดสด (Belch & Belch, 2004)

1. ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด (Reliability of live broadcaster) หมายถึง ระดับของการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเกี่ยวกับผู้ถ่ายทอดสด เช่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าและมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง
2. ความสามารถในการสื่อสาร (Communication capacity) หมายถึง ศักยภาพของผู้ถ่ายทอดสดในการการนำเสนอสินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้รับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

ความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสด (Live broadcast thoughts) หมายถึง ความคิดของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ แล้วทำให้เกิดความคิดหนึ่งไปยังเนื้อหาหรือเรื่องราวที่ถูกนำเสนอในการถ่ายทอดสด ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยวัดจากความชอบหรือไม่ชอบเนื้อหาในการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Belch & Belch, 2004)

1. ความน่าเชื่อถือของการสาธิตการใช้สินค้า (Reliability of product demonstration) หมายถึง ระดับของการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเกี่ยวกับการแสดงให้เห็นถึงวิธีการใช้สินค้านวมถึงประโยชน์หรือความจำเป็นของการใช้สินค้า เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือของหลักฐานการใช้สินค้าจริง (Reliability of evidence of using real product) หมายถึง ระดับของการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเกี่ยวกับการแสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ถ่ายทอดสดมีการยืนยันการใช้สินค้าจริง โดยอาจแสดงการยืนยันโดยใช้เอกสาร การแสดงรูปภาพเปรียบเทียบก่อนและหลังใช้สินค้าหรืออ้างอิงถึงบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

3. การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด (Perceived quality of live broadcast) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคตีความเกี่ยวกับคุณลักษณะที่ปรากฏในการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เช่น แสง สี และเสียงของการถ่ายทอดสด ที่มากระทบกับประสาทสัมผัสของผู้บริโภค แล้วเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ในที่นี้ หมายถึง การได้เห็น (Sight) และการได้สัมผัส (Touch)

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง ตามที่ผู้บริโภคได้ประเมินหลังจากรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ (Mun, 1971)

ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase intention) หมายถึง ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะซื้อเครื่องสำอางที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความเชื่อในผลลัพธ์ (Mowen & Minor, 1998) จากการได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ตามที่ผู้บริโภคได้ประเมินหลังจากรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

ทัศนคติต่อการถ่ายทอดสด (Attitude toward live broadcast) หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอาง ตามที่ผู้บริโภคได้ประเมินหลังจากรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ (Mun, 1971)

สินค้าเครื่องสำอาง หมายถึง สิ่งที่มนุษย์ใช้เพื่อความสะอาด ความสวยงามและเพื่อความ  
ใจ มีคุณสมบัติในการดูแลปกป้องและบำรุงผิว ทั้งผิวหนังหรือผิวกาย เช่น ครีมรองพื้น อายแชร์โดว์  
บรัชออน ลิปสติก ครีมบำรุงผิวหนัง โลชั่นบำรุงผิวกาย เป็นต้น

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอาง  
ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ และมีอายุ 15 ปีขึ้นไป



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการศึกษา โดยครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้ แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองทางความคิด (Cognitive Response Model) แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) เป็นเว็บไซต์ที่ทำให้บุคคลได้สร้างข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะภายในระบบที่มีขอบเขตและสามารถเชื่อมต่อรายการต่างๆของผู้ใช้ที่ยินยอมให้มีการแบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลอื่นๆ ที่มีการติดต่อสื่อสารกัน ซึ่งนอกจากนี้ยังสามารถเข้าชมและกีดขวางรายการเชื่อมต่อของบุคคลอื่นๆ ภายในระบบได้ (Boyd & Ellison, 2007) ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้แตกต่างกัน ดังนี้

Wood and Smith (2007) ให้ความหมายเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า หมายถึง รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม โดยเริ่มต้นจากบุคคลหนึ่งหรือองค์กรหนึ่ง โดยสามารถที่จะทำ ความรู้จักและเชื่อมโยงกับบุคคลหรือองค์กรอื่นๆผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตได้ โดยบุคคลหรือ องค์กรกลุ่มนี้จะมีความคล้ายคลึงกันทั้งในด้านบวกและด้านลบ เช่น ความชอบ ความเชื่อ ความรู้ สถานะทางสังคม วัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์อาจทำได้โดยการสร้าง ข้อมูลขึ้นมา แล้วทำการกระจายข้อมูลดังกล่าวออกไปสู่สาธารณะหรือเฉพาะบุคคลที่ได้เลือกสรร แล้ว โดยทำการกระจายไปตามผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและแหล่งอื่นๆ ที่ผู้ส่งสามารถทำการแชร์ การสื่อสารได้

Wertime and Fenwick (2008) อธิบายถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยตีพิมพ์ลงหนังสือ DigiMarketing ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้เป็นชุมชนของกลุ่ม



คนที่มีความสนใจหรือต้องการคล้ายคลึงกัน สามารถมาแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันได้ โดยผู้ใช้บริการสามารถเลือกได้ว่าใครที่จะสามารถเข้ามาติดต่อกับพวกเขาได้

Sunden (2003) อธิบายว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การสร้างควมมีตัวตนของผู้ใช้ ด้วยการแสดงชื่อ อายุ ความสนใจส่วนบุคคล ไปจนถึงข้อมูลต่างๆของตนเองที่ต้องการเปิดเผยให้ผู้อื่นทราบ นอกจากนี้ยังสามารถใส่รูปภาพตัวเองและมีพื้นที่สำหรับให้ผู้อื่นแสดงความคิดเห็น หรือแสดงข้อความ ภาพ เสียง หรือวิดีโอ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ ซึ่งทุกคนที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นจะสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆได้อย่างรวดเร็ว

Baker (2009) เสนอว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่สำหรับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในเครือข่าย ซึ่งก่อให้เกิดความสัมพันธ์อย่างแพร่ขยายแบบกว้างและไม่มีที่สิ้นสุด และช่วยให้นักการตลาดสามารถทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้นตามความสนใจของแต่ละบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่รวมกัน ในเครือข่ายและนำไปวิเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคเพื่อการเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว

จากการที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง เว็บไซต์ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวกลางในการส่งข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมถึงการเชื่อมโยงกลุ่มคนที่มีความสนใจคล้ายๆกัน ให้สามารถเข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน

ลักษณะสำคัญของเครือข่ายสังคมออนไลน์

Rice (1989) ได้กล่าวถึง ลักษณะสำคัญของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไว้ดังนี้

1. สามารถส่งสารได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งข้อความ ภาพ และเสียง
2. เป็นการสื่อสารที่มีลักษณะแบบสองทาง (Two-Way Communication) หมายถึง บุคคลทำการส่งสาร ข้อความ หรือภาพ ก็จะมีการสื่อสารกลับในรูปแบบเดียวกัน เป็นการต่อสู้อะหว่างบุคคลหรือกลุ่มคน โดยการสื่อสารกับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น มีความรวดเร็วกว่าการตอบกลับผ่านสื่ออื่นๆค่อนข้างสูงมาก
3. การส่งสารเป็นลักษณะกระจายตัว คือ มีการขยายผลไปในเครือข่ายขนาดใหญ่ ทำให้สารเข้าถึงบุคคลได้มากขึ้น ได้เรื่อยๆ

4. สามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากมาย ทั้งเรื่องบันเทิงและเรื่องวิชาการ

อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจุบันนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อมากขึ้น เนื่องจากสัญญาณของระบบอินเทอร์เน็ตนั้นครอบคลุมแต่ละพื้นที่มากขึ้น ประกอบกับมีผู้ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้เกิดการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้นตามไปด้วย Singh (2010) ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบออนไลน์กำลังจะเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารทั้งหมด

ไม่ว่าจะเป็นใครมาจากไหน ก็สามารถที่จะเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้แบบไม่จำกัด ซึ่งในปัจจุบันผู้คนกำลังถูกดึงดูดให้เข้าไปสู่สังคมออนไลน์มากขึ้น รวมถึงผู้คนในกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ก็กำลังชักจูงกลุ่มเพื่อนของตนให้เข้ามาสู่โลกของเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วย เพราะฉะนั้นทุกคนที่เข้ามาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก็จะมีอำนาจในการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อโน้มน้าวจิตใจให้ผู้อื่นตัดสินใจได้ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นๆ ได้

ซึ่งเว็บไซต์สังคมออนไลน์ก็เปรียบเสมือนช่องทางที่ให้ผู้คนที่สามารถที่จะเข้ามาแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อให้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ รวมถึงการรับฟังความคิดเห็นออนไลน์จากผู้ที่เคยใช้สินค้า หรือผู้ที่มีประสบการณ์จริง เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ มากกว่าเชื่อถือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทอื่นๆ

ดังนั้น สิ่งที่นักการตลาดจะได้รับจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก็คือการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค โภคเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และทำการสื่อสารได้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคหลักขององค์กร เมื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้แล้ว ผู้บริโภคเหล่านี้จะกลายมาเป็นแฟนคลับหรือสมาชิกขององค์กร โดยจะเกิดการติดตามสิ่งที่องค์กรนำเสนออย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ วิดีโอ รวมถึงการโฆษณาหรือกิจกรรมการร่วมสนุกต่างๆ และยังก่อให้เกิดการบอกต่อไปสู่ผู้อื่น ซึ่งถือเป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ได้อีกด้วย นอกจากนี้นักการตลาดต้องพยายามที่จะเชื่อมโยงตราสินค้าไปยังบุคคลที่มีความสนใจในตัวสินค้า รวมถึงรับฟังข้อเสนอและความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภค โดยดูได้จากจำนวนการเข้าชม จำนวนสมาชิก จำนวนการแสดงความคิดเห็นหรือจำนวนการบอกต่อของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้เกิดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็วมากขึ้น อีกทั้งยังไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ เพื่อเชื่อมโยงสังคมออนไลน์กับโลกของความจริงเข้าด้วยกัน

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

วิลาส นั้เลิศวัฒน์ และคณะ (2554) ได้แยกประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ 6 ประเภท ดังนี้

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือ (Collaborative Project) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่จะคอยกระตุ้นให้ผู้ใช้หลายๆคนร่วมกันสร้างข้อมูลหรือเนื้อหาต่างๆขึ้นมา เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia)

2. เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบบล็อก (Blog) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ผู้ใช้สามารถเขียนเรื่องราว ความรู้สึกต่างๆลงไปได้ เช่น เวิร์ดเพรส (Wordpress)

3. เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบรวบรวมเนื้อหา (Content community) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีไว้แบ่งปันเนื้อหาต่างๆระหว่างผู้ใช้ด้วยกันเอง ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ หรือแม้แต่ไฟล์การนำเสนองานต่างๆ เช่น ยูทูป (YouTube) สไลด์แชร์ (Slideshare)

4. เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบชุมชนออนไลน์ (Social Network sites – SNS) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จะให้ผู้ใช้สามารถทราบประวัติข้อมูลของตนเองและเข้ามาอยู่ร่วมกันจะมีการลงข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอในรูปแบบต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter)

5. เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบสังคมในโลกเสมือนจริง (Virtual Social World) เป็นเกมรูปแบบ 3 มิติ ซึ่งผู้เล่นจะต้องใช้ตัวตนจำลองโดยการเลือกรูปร่าง บุคลิกท่าทาง รวมถึงการแสดงออกต่างๆ เช่น เซคันด์ไลฟ์ (Second Life)

6. เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบเกมในโลกเสมือนจริง (Virtual game World) เป็นเกมรูปแบบ 3 มิติอีกรูปแบบหนึ่งที่ใช้จะต้องสวมบทบาทเป็นตัวละครในเกม และติดต่อกับผู้ใช้คนอื่นๆที่เป็นตัวละครในเกมได้ เช่น เกมเร็นคานาร็อคออนไลน์ (Ragnarok Online)

ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะสื่อเฟซบุ๊ก ดังนั้นผู้วิจัยจำเป็นต้องทบทวนเอกสารเกี่ยวกับเฟซบุ๊กเพื่อที่จะทำความเข้าใจอย่างละเอียด ดังนี้

#### เฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบชุมชนออนไลน์ (Social Network sites – SNS) ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก ซึ่งถูกคิดค้นขึ้นโดย มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) และเพื่อนๆ เริ่มเปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 โดยมีการจำกัดสมาชิกไว้สำหรับนักเรียนฮาร์วาร์ดเท่านั้น หลังจากนั้นจึงได้เปิดให้บริการกับคนทั่วไป เมื่อวันที่ 11 กันยายน ค.ศ. 2006 เพื่อเป็นซอฟต์แวร์ในการสร้างเครือข่ายทางสังคมในโลกอินเทอร์เน็ต (ชาติชาย วิเรชรัตน์, 2552)

รูปแบบการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊ก

ชาติชาย วิเรชรัตน์ (2552) ได้ทำการแบ่งการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักๆ ตามรายละเอียด ดังนี้





### ภาพที่ 3 รูปภาพของ Facebook Profile

ที่มา: (Zuckerburg, 2017)

1. ส่วนของบุคคลหรือหน้าโปรไฟล์ (Profile) (ตามภาพที่ 3) เป็นหน้าหลักที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของแต่ละคน ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้ที่เพื่อนๆ และคนในเครือข่ายของสังคมสามารถเข้าไปดูได้ โดยมีส่วนต่างๆ ที่สำคัญ ดังนี้

**Inbox** คือ ที่ใช้เก็บข้อความและข้อความทั้งหมดจะปรากฏเฉพาะแก่กับผู้ส่งและผู้รับเท่านั้น ทุกข้อความในเฟซบุ๊ก เป็นส่วนตัวระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง

**Friend** คือ หน้าข้อมูลของเพื่อนเป็นแหล่งในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเพื่อน จากหน้านี้ผู้ใช้สามารถค้นหาเพื่อนทั้งหมดในรายการเพื่อนของตัวเอง ใช้เป็นหน้าช่วยปรับปรุงรายละเอียดของเพื่อนได้ให้ง่ายต่อการจดจำ

**Facebook Chat** คือ ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารในเวลาจริง โดยไม่ต้องติดตั้งเพิ่มเติมและไม่ต้องสร้างรายชื่อเพื่อนแยกออกมาต่างหาก

**Facebook Ads** จะมีระบบโฆษณาสำหรับธุรกิจเพื่อสร้างความพร้อมในการเผยแพร่การกล่าวถึงหรือพูดถึงและกำหนดเป้าหมายการโฆษณาให้ผู้ชมตามที่พวกเขาต้องการ

**Facebook Pages** ช่วยให้ธุรกิจท้องถิ่น สินค้า นักดนตรี และทุกองค์กรสามารถสร้างหน้าเว็บเพจกับเฟซบุ๊กได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยเจ้าของเว็บเพจสามารถโต้ตอบกับแฟนคลับได้ ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวกรวดเร็วในการแบ่งปันข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจไปยังกลุ่มเพื่อนหรือแฟนคลับได้

2. ส่วนของแอปพลิเคชัน (Applications) เป็นส่วนที่แสดงโปรแกรมการใช้งานที่หลากหลาย โดยมีส่วนต่างๆที่สำคัญ ดังนี้

Photos หรือ โปรแกรมรูปภาพ โดยผู้ใช้สามารถอัปโหลดภาพได้ไม่จำกัด และสร้างอัลบั้มภาพของตัวเองได้ นอกจากนี้ยังสามารถตั้งค่าความเป็นส่วนบุคคลเฉพาะสำหรับแต่ละอัลบั้มทำให้มองเห็นเฉพาะเครือข่ายและเพื่อนบางคนเท่านั้น

Notes หรือ โปรแกรมโน้ต ช่วยให้ผู้ใช้ร่วมแบ่งปันประสบการณ์ในชีวิตของเขาผ่านการเขียนบันทึก โดยผู้ใช้ยังสามารถแท็กเพื่อนๆ ในโน้ตของเขาได้

Groups หรือ โปรแกรมกลุ่ม ผู้ใช้สามารถเห็นกลุ่มเพื่อนของพวกเขาได้ โดยเข้าร่วมไปยังกลุ่มของตนเองและสร้างกลุ่มใหม่ และผู้ใช้สามารถค้นหาและเรียกดูสำหรับรายชื่อกลุ่มที่เข้าร่วมจากหน้านี้ได้เช่นกัน

Events หรือ โปรแกรมกิจกรรม เป็นแหล่งข้อมูลที่ดีเพื่อให้เพื่อนทราบเกี่ยวกับสิ่งที่น่าสนใจในชุมชนและการจัดระเบียบสังคมออนไลน์ที่เข้าร่วมกันจากการรวมตัว โดยผู้ใช้สามารถตรวจสอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องสำหรับพวกเขาและเพื่อนพวกเขาได้ รวมถึงดูกิจกรรมที่ผ่านมาได้

Video หรือ โปรแกรมวิดีโอ ช่วยให้ผู้ใช้สามารถอัปโหลดไฟล์วิดีโอลงในโปรไฟล์ของตัวเองและส่งข้อความวิดีโอไปยังเพื่อนๆ ซึ่งผู้ใช้สามารถดูวิดีโอของเพื่อน หรือวิดีโอที่สร้างโดยเพื่อนของพวกเขาได้

Live Video หรือ โปรแกรมวิดีโอถ่ายทอดสด ช่วยให้ผู้ใช้สามารถถ่ายทอดสดเหตุการณ์ต่างๆ ได้ในขณะที่เหตุการณ์กำลังเกิดขึ้นจริง ซึ่งผู้ใช้สามารถดูการถ่ายทอดสดของเพื่อน หรือวิดีโอถ่ายทอดสดที่สร้างโดยเพื่อนของพวกเขาได้

3. ส่วนของฟีเจอร์ (Features) ในส่วนนี้จะทำให้ผู้ใช้สะดวกในการใช้งาน ทั้งภาพในเว็บไซต์และภายนอกเว็บไซต์ของเฟสบุ๊ก ทั้งส่วนการแสดงผล (News Feed) การใช้งานผ่านมือถือ และการแชร์ข้อมูล (Share)

News Feed หรือ ส่วนการแสดงผล เป็นรายการที่ปรับปรุงตลอดเวลาตามข่าวสารที่เกี่ยวกับกิจกรรมที่เพื่อนของผู้ใช้บนเฟสบุ๊กทำการปรับปรุงและเป็นส่วนหลักของหน้าแรก เช่น เมื่อผู้ใช้อัปโหลดรูปภาพใหม่ รูปภาพนี้จะไปปรากฏในข่าวฟีดของเพื่อน ๆ รวมถึงได้เห็นว่า มีข่าวสารอะไรที่เข้ามาใหม่ด้วย

Share ปุ่มการแบ่งปันข้อมูลหรือการแชร์ ผู้ใช้สามารถแบ่งปันข้อมูล ภาพ วิดีโอหรือวิดีโอถ่ายทอดสดได้ด้วยการกดปุ่มแชร์ ซึ่งจะทำการแชร์มาปรากฏอยู่บนหน้าโปรไฟล์ โดยจะมีการอ้างถึงแหล่งข้อมูลที่บุคคลแบ่งปันข้อมูลด้วย ทำให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นที่มาเห็นการแชร์สามารถเข้าไปติดตามข้อมูลอื่นๆ จากแหล่งข้อมูลได้โดยตรง

Like ปุ่มไลค์ คือ แถบแสดงรูปหัวแม่มือสำหรับกดเพื่อแสดงว่าผู้ใช้ชอบข้อความรูปภาพ หรือกิจกรรมใดๆ ซึ่งในปัจจุบันผู้ใช้เฟซบุ๊กสามารถให้สัญลักษณ์อื่นๆที่นอกเหนือจากรูปหัวแม่มือได้ เช่น รูปหัวใจ หัวเราะ ร้องไห้ หรือโกรธ เป็นต้น โดยผู้ใช้จะสามารถเลือกแสดงความรู้สึกได้เพียง 1 รูป เท่านั้น

#### การทำการตลาดบนเฟซบุ๊ก

รงวไล หมั่นสวัสดิ์ (2552) ได้นิยามไว้ว่าการทำการตลาดบนเฟซบุ๊ก หมายถึง การที่นักการตลาดใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ กิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมถึงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆกับผู้บริโภค โดยมุ่งให้เกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) การสร้างความเข้าใจให้เกิดทัศนคติด้านบวก (Positive Attitude) ตลอดจนรู้จักชอบตราสินค้า (Brand Conference) และทำการบริโภคสินค้า (Purchase Behavior) ซึ่งการทำการตลาดบนเฟซบุ๊ก จะเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร ให้มีการปฏิสัมพันธ์กันในระยะยาวและยังสามารถทราบปฏิกิริยาการตอบสนองจากผู้บริโภคได้ทันที

สาเหตุที่นักการตลาดเลือกทำการตลาดบนเฟซบุ๊ก เป็นเพราะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ในการเลือกบริโภคสินค้าบริการตามความสนใจและมีการเปิดรับสื่อใหม่ๆมากขึ้น โดยเฉพาะการเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงเป็นเหตุให้นักการตลาดต้องทำการตลาดบนเฟซบุ๊ก เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่มีกระบวนการตัดสินใจที่ละเอียดมากขึ้น ซึ่งแต่ก่อนผู้บริโภคจะใช้การตัดสินใจแบบ Funnel Metaphor (ภาพที่ 4) ซึ่งเป็นการบริโภคสินค้าหรือบริการจากการถูกจูงใจโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลัก จากนั้นผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจระหว่างตัวเลือกหลายตัวเลือก ก่อนตัดออกจนเหลือตัวเลือกที่ดีที่สุด จึงกลายมาเป็นแบบจำลองใหม่ที่เรียกว่า The Consumer Decision Journey (ภาพที่ 5)

(Edelman, 2010)

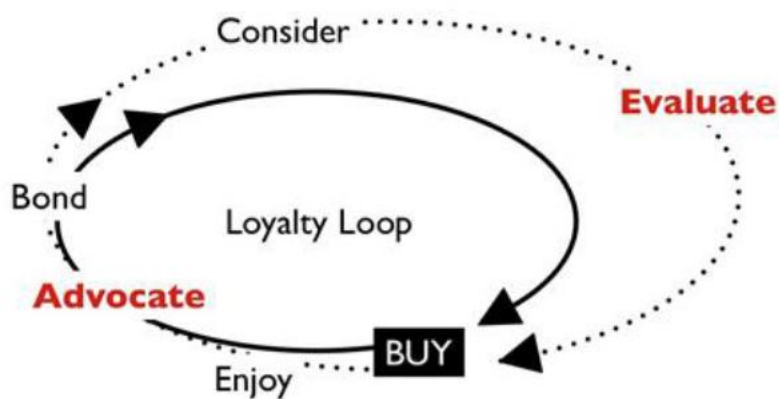
### The Funnel Metaphor



ภาพที่ 4 การตัดสินใจแบบ Funnel Metaphor

ที่มา: (Edelman, 2010)

### The Customer Decision Journey



ภาพที่ 5 แบบจำลอง The Consumer Decision Journey

ที่มา: (Edelman, 2010)

ในแบบจำลอง The Consumer Decision Journey เป็นแบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน (Purchase Decision Making) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคยุคใหม่จะมีกระบวนการตัดสินใจบริโภคในรูปแบบวัฏจักรที่ซับซ้อนประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ทั้งการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (Information Search) ผ่านการถามความคิดเห็นจากผู้รอบข้าง ไม่ว่าจะ

จะเป็นกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลในกลุ่มเฟซบุ๊กที่สนใจเรื่องเดียวกัน ก่อนทำการประเมินสินค้าหรือบริการที่น่าสนใจ (Alternative Evaluation) ซึ่งจะทำได้สินค้าที่คิดว่าดีที่สุดแล้วจึงตัดสินใจซื้อ หากใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจก็จะบอกต่อหรือแบ่งปันประสบการณ์ดีๆที่ได้รับนั้นต่อไปให้เพื่อนๆในเฟซบุ๊ก หรือชักชวนให้เพื่อนมาร่วมใช้สินค้าหรือบริการเช่นเดียวกับตนเอง ซึ่งจะทำให้ได้โดยการเขียนข้อความ รูปภาพ หรือนำเฟซบุ๊กของสินค้านั้นๆมาเผยแพร่ต่อ แต่ถ้าเกิดความผิดหวังจากสินค้า ผู้บริโภคก็จะนำเอาประสบการณ์เหล่านั้นมาบอกต่อในเฟซบุ๊กให้เพื่อน ๆ ทราบเช่นกัน ซึ่งการบอกเล่าประสบการณ์ต่อไปยังผู้อื่น สามารถเรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth) หรือการที่ผู้บริโภคเป็นผู้ส่งสารถึงผู้บริโภคเอง ทำให้สารเหล่านั้นมีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถสร้างความเกี่ยวพันระหว่างสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจในเรื่องเดียวกันได้ (Li & Zhan, 2011)

Zhang (2010) กล่าวว่าการทำงานการตลาดบนเฟซบุ๊ก ควรใช้กลยุทธ์แบบให้ความบันเทิง (Entertainment) ประกอบกับการให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ เพราะอารมณ์สนุกสนานเพลิดเพลินสามารถสร้างการตระหนักรู้และสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น เพราะผู้บริโภคไม่ได้เปลี่ยนแปลงเพียงแค่พฤติกรรมเท่านั้น แต่มีการเปลี่ยนแปลงด้านการเปิดรับสื่อด้วย ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคหันหลังเข้าสื่อหลัก ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ที่เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารทางการตลาดตลอดมา แต่หันมาเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพราะเข้าถึงได้ง่ายและสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารได้ตามที่ตนสนใจหรือต้องการได้ในทันที ทำให้องค์กรธุรกิจต่างๆเริ่มปรับตัวและหันมาทำการสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กมากขึ้น โดยเน้นการสื่อสารแบบแปลกใหม่และผลักดันให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อมากขึ้น

อย่างที่ทราบกันดีว่าเฟซบุ๊กเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อย่างไม่รู้ที่สิ้นสุด แคมเปญปรับเอาการใช้งานที่เกิดขึ้นจริงมาทำให้อยู่ในรูปแบบที่เป็นแนวทางของเฟซบุ๊กได้ด้วย ถือได้ว่าเป็นการต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ที่ดี จึงเกิดเป็นรูปแบบใหม่ๆในการขายของผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ ซึ่งปัจจุบันผู้ที่ขายออนไลน์ส่วนใหญ่ ได้นำเอาเฟซบุ๊กมาใช้เป็นหน้าร้านทางออนไลน์เพื่อทำจุดแข็งให้เหนือกว่าร้านอื่นๆ ยิ่งใครใช้เป็นที่ยังสร้างประโยชน์ได้อย่างมาก นอกจากนี้หนึ่งในรูปแบบการใช้งาน (Features) ของเฟซบุ๊กที่ถูกพัฒนาขึ้น คือ การถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กหรือเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ก็เป็นวิธีการขายของออนไลน์ที่มาแรงในยุคปัจจุบัน



## เฟซบุ๊กไลฟ์

การถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กหรือเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) หรือคำที่ใช้เรียกกันโดยทั่วไปว่าไลฟ์สด ซึ่งการไลฟ์สดเป็นรูปแบบการใช้งานหนึ่ง (Features) ของเฟซบุ๊กที่สามารถทำการถ่ายทอดสดเรื่องราวต่างๆผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยผู้ที่ที่เป็นเพื่อนของผู้ใช้งานหรือผู้ที่ติดตามเพจใดๆ ของเฟซบุ๊ก ก็สามารถร่วมชมการถ่ายทอดสดนี้ไปพร้อมๆ กันได้ ซึ่งการถ่ายทอดสดนี้จะคล้ายกับการถ่ายทอดสดผ่านทางโทรทัศน์ เช่น การถ่ายทอดสดฟุตบอลต่างๆ การถ่ายทอดสดประกวดมิสยูนิเวิร์ส เป็นต้น แต่แตกต่างกันตรงที่สามารถดูถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กได้ทันที โดยการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กนั้นจะเป็นการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถถ่ายทอดสด รวมไปถึงสามารถพูดคุยระหว่างผู้ถ่ายทอดสดกับการแสดงข้อความของผู้เข้าชมเวลานั้นได้ ซึ่งปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ใช้งานดารานักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือแม้กระทั่งประชาชนทั่วไปที่มีเฟซบุ๊ก และธุรกิจต่างๆ ก็พากันใช้โปรแกรมการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กเพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารในกับผู้บริโภคเพื่อนำเสนอสินค้า หรือสนทนาพูดคุยกับลูกค้า โดยส่วนมากจะเป็นรูปแบบการเผยแพร่สินค้าผ่านการถ่ายทอดสดของดารานักแสดง หรือการรีวิวสินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นหลัก แล้วจึงขยายไปยังกลุ่มประชาชนทั่วไปที่นำมาใช้ในการขายของออนไลน์ โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นหรือสินค้าเกี่ยวกับความสวยความงาม เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับต่างๆ เป็นต้น

### ประโยชน์ทางการตลาดของการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก

การถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กนั้นสามารถนำมาใช้ในการตลาด และนำมาเพิ่มยอดขายผ่านการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (แนวทางใช้ Facebook Live ในธุรกิจ, 2559) ได้ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้าที่แน่นอนกว่า เนื่องจากการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กเป็นการโฆษณาหรือการถ่ายทอดสดผ่านภาพและเสียง จึงเปรียบเสมือนกับร้านค้าที่ใช้เสียงโปรโมท หรือมีการเชิญชวนให้ลูกค้าเข้าร้าน ซึ่งจะพิเศษกว่าการจัดทำคลิปวิดีโอขึ้นมาเพื่อโฆษณาสินค้าเพราะไม่สามารถทำการโต้ตอบกับลูกค้าได้เหมือนการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก ซึ่งการทำคลิปวิดีโอเพื่อโฆษณาก็เปรียบเสมือนร้านค้าที่ลูกค้าเดินเข้าร้านแล้วไม่ทักทายหรือไม่ต้อนรับลูกค้าจากการเปรียบเทียบดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าความเป็นไปได้ของลูกค้าย่อมจะต้องเลือกร้านที่มีการต้อนรับพวกเขามากกว่า ดังนั้นการใช้ภาพและเสียงในการขายออนไลน์ย่อมกระตุ้นยอดขายได้ดีกว่าหน้าร้านออนไลน์เพียงอย่างเดียว

2. เป็นการแสดงตัวตนว่ามีการขายของออนไลน์หรือทำธุรกิจออนไลน์อยู่จริง เพราะการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กนั้น เป็นการโฆษณาคด้วยตนเองโดยจะตัวผู้ขายสินค้านั้นจะต้องอยู่

ในการโฆษณาเพื่อนำเสนอสินค้า ทดลองหรือสาธิตวิธีการใช้สินค้าให้ดูด้วย จึงทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจ และมั่นใจได้ว่าการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับหนึ่ง อีกทั้งยังทำให้ตัวผู้ขายสินค้าเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น ยิ่งถ้าพูดสนทนากับลูกค้าสร้างความเป็นกันเองให้กับลูกค้า ยิ่งเป็นการสร้างฐานแฟนเพจให้แข็งแกร่งมากขึ้นด้วย

3. รู้ความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เพราะไม่เพียงแต่การถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กจะใช้เสียงในการถ่ายทอดสดเหมือนปกติเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังเพิ่มการคอมเมนต์หรือการแสดงความคิดเห็น (Comment) ไปพร้อมๆ กับการถ่ายทอดสดได้อีกด้วย ซึ่งลูกค้าสามารถพิมพ์ข้อความโต้ตอบได้ว่าพวกเขาต้องการอะไร มีความคิดเห็นกับการจัดการถ่ายทอดสดอย่างไรก็สามารถพิมพ์ลงไปได้ในระหว่างที่มีการถ่ายทอดสด

4. ได้ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น การถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไม่ใช่เป็นเพียงการแสดงความคิดเห็นได้เฉพาะแฟนเพจเท่านั้น แต่ทุกคนยังสามารถเข้าไปชมการถ่ายทอดสดและแสดงความคิดเห็นได้เหมือนกันด้วย เพราะผู้ขายจะสามารถทราบความต้องการหรือความสนใจของลูกค้าบางคนได้จากการแสดงความคิดเห็น ซึ่งอาจจะได้ความรู้หรือความคิดใหม่ๆ เพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดการถ่ายทอดสดเดิมและอาจจะได้กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เพิ่มขึ้นด้วย

ซึ่งการที่จะทำการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กนั้นผู้ขายสินค้าจะต้องมีจุดมุ่งหมายในการนำเสนอเพื่อไม่ให้ผู้รับชมรู้สึกถึงความต้องการขยี้ดสินค้า และบังคับให้ดูโฆษณา แม้จะเป็นการถ่ายทอดสด จนในบางครั้งผู้รับชมแทบไม่รับรู้ถึงเนื้อหาหลักของวิดีโอที่ควรจะเป็น ดังนั้นเจตนาที่ต้องการสื่อไปยังผู้บริโภคและจุดมุ่งหมายในการทำวิดีโอถ่ายทอดสดควรเป็นเนื้อหาหลักที่คนทำการถ่ายทอดสด และควรคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากการถ่ายทอดสดเพียงเพื่อการโฆษณาเท่านั้น แต่ควรที่จะมีเทคนิคที่ดีในการนำเสนอเพื่อสร้างความแตกต่างหรือดึงดูดให้ผู้รับชมสนใจมากขึ้นได้ รวมถึงเนื้อหาที่ใช้ในการถ่ายทอดสดก็ควรเป็นอะไรที่สอดคล้องกับสินค้านั้นๆ ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสดด้วย

นอกจากนี้การสร้างเนื้อหาการตลาดผ่านการถ่ายทอดสด ยังสามารถเป็นการสร้างความหลากหลายทางการค้าที่สามารถนำเสนอออกมาในรูปแบบของการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่สามารถสร้างความบันเทิงและสร้างความสนใจต่อผู้บริโภคในการรับชมและตัดสินใจซื้อสินค้าได้

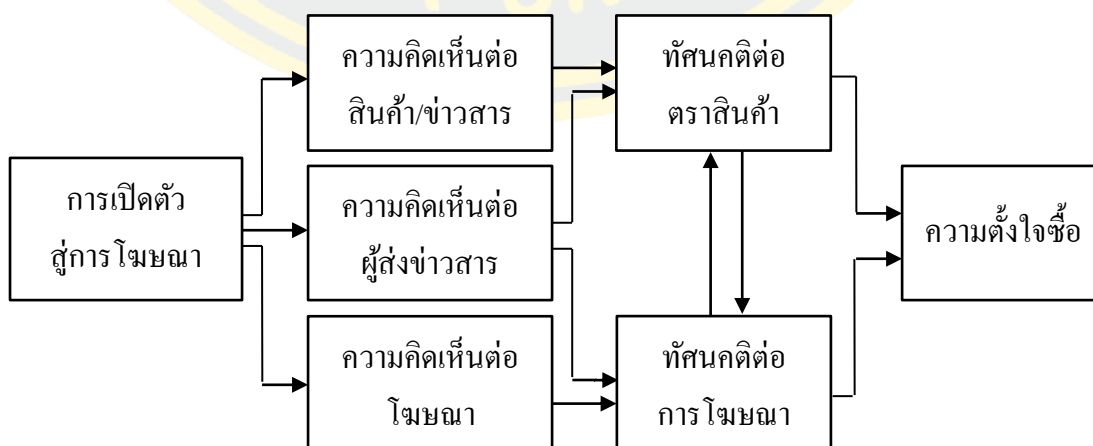
จากการที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า ทั้งผู้ถ่ายทอดสดและผู้รับชมจะต้องอาศัยระบบอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพในการเข้าถึง ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ถ่ายทอดสดและผู้รับชม หรือการโฆษณาแบบเวลาต่อเวลา นาที่ต่อนาที่ โดยภาพรวมการถ่ายทอดสดผ่าน

เฟซบุ๊กนั้น ถือได้ว่าเป็นการสนทนากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อผ่านทางวิดีโอที่จะทำให้การซื้อขายมีความง่ายมากยิ่งขึ้น เห็นสินค้าที่เป็นจริงมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นผู้ซื้อสามารถพิจารณาได้อย่างถี่ถ้วนต่อการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น เพราะการถ่ายทอดสดเป็นภาพเคลื่อนไหวที่มีการบอกกล่าวและเห็นภาพและเสียงจริง ทำให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้ว่าสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ งานวิจัยนี้จึงสนใจที่จะศึกษาการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เนื่องจากเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นช่องทางใหม่ที่ถูกนำมาใช้ในการขายออนไลน์มากขึ้น และสามารถทำการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ในทันที ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและเกิดการรับรู้ตราสินค้ามากขึ้นด้วย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดให้เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) หมายถึง การนำเสนอเรื่องราวหรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหว ในขณะที่เหตุการณ์กำลังเกิดขึ้นจริง (Real Time) โดยการถ่ายทอดสด หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การไลฟ์สดในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

**แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองทางความคิด**

ความหมายของการตอบสนองทางความคิด

การตอบสนองทางความคิด คือ ความคิดที่เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคขณะที่อ่าน มอง และได้ยินข่าวสารที่เกิดจากการสื่อสาร (Belch & Belch, 2004 อ้างถึงใน สมบัติ ช่างสีนถาวร, 2559) ซึ่งโดยปกติแล้วการวัดความคิดนี้จะทำโดยการให้ผู้บริโภคบันทึกหรือรายงานการตอบสนองด้วยคำพูดต่อข่าวสาร สมมติฐานคือ ความคิดนี้สะท้อนถึงความคิดของผู้รับข่าวสารหรือปฏิกิริยาของผู้รับข่าวสาร และช่วยให้เกิดการยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารในที่สุด (Belch & Belch, 2004 อ้างถึงใน กมล ชัยวัฒน์, 2551) ซึ่งแนวคิดนี้ถูกแสดงในแบบจำลองดังภาพที่ 6 ดังนี้



ภาพที่ 6 แบบจำลองการตอบสนองทางความคิด



ในแบบจำลองนี้แสดงให้เห็นถึงความรู้ ความเข้าใจและความคิดที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค จากการรับชมโฆษณา ซึ่งจะส่งผลไปยังทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่ง McQuail (1983) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสารว่า การที่ประสาทสัมผัสของบุคคลจะถูกกระตุ้น ด้วยสิ่งเร้า โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของตน และหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่ต้องการ ไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ สอดคล้องกับ Klapper (1960) กล่าวว่า เมื่อโฆษณาเปิดตัวขึ้น ผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารที่ตนมีความสนใจ เป็นประโยชน์ต่อตนและไม่ขัดแย้งกับความรู้สึกของตนเอง

#### รูปแบบของการตอบสนองทางความคิด

Belch and Belch (2004 อ้างถึงใน กมล ชัยวัฒน์, 2551) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้เปิดรับข่าวสาร จะทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองออกมาทางความคิดต่อการรับชมโฆษณา ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

##### 1. ความคิดเห็นต่อสินค้า/ข่าวสาร (Product/Message Thoughts)

ความคิดประเภทแรกผู้บริโภคจะมุ่งไปที่ตัวสินค้าหรือบริการ โดยความคิดนี้จะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคดูโฆษณาแล้วทำให้เกิดความคิดไปยังสินค้าหรือข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งความสนใจส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นที่การตอบสนอง 2 ประเภท คือ การที่ผู้บริโภคโต้แย้งกับข่าวสารที่ได้รับ (Counter Argument) และการที่ผู้บริโภคสนับสนุนกับข่าวสารที่ได้รับ (Support Argument) การโต้แย้ง คือ ความคิดที่ผู้รับข่าวสารเห็นไม่ตรงกับข่าวสารโฆษณา ซึ่งโอกาสในการเกิดความคิดโต้แย้งจะมีมากขึ้นก็ต่อเมื่อข่าวสารมีการกล่าวอ้างที่ตรงข้ามกับความเชื่อของผู้รับสารที่มีอยู่เดิม เช่น มุมมองของผู้บริโภคต่อโฆษณาที่โจมตีตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ ความคิดนี้จะเป็นความคิดแบบโต้แย้ง ซึ่งจะส่งผลในเชิงลบต่อการยอมรับข่าวสาร ยิ่งมีความคิดเห็นเชิงลบมากขึ้นเท่าไร โอกาสที่จะยอมรับข่าวสารในเชิงบวกก็ยิ่งน้อยลงเท่านั้น แต่ในทางกลับกัน ความคิดแบบสนับสนุนจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการยอมรับข่าวสาร (Belch & Belch, 2004 อ้างถึงใน กมล ชัยวัฒน์, 2551) ดังนั้นนักการตลาดจึงควรพัฒนาโฆษณาหรือเลือกใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดที่ลดการทำให้เกิดความคิดแบบโต้แย้งและกระตุ้นให้เกิดความคิดแบบสนับสนุนมากขึ้น ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อสินค้า/ข่าวสาร ในตัวแปรความคิดเห็นต่อสินค้า โดยให้ความหมายว่าเป็นความคิดของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ แล้วทำให้เกิดความคิดหนึ่งไปยังตัวสินค้า ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยวัดจากการโต้แย้งหรือการสนับสนุนสินค้า อันประกอบด้วย 1.1 คุณภาพสินค้า 1.2 ความน่าเชื่อถือของสินค้า 1.3 ประโยชน์ของสินค้า 1.4 ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ดังนี้

### 1.1 คุณภาพสินค้า (Product quality)

คุณภาพสินค้า (Product Quality) หมายถึง คุณลักษณะที่มีอยู่ในสินค้า ตามคุณสมบัติของสินค้าหรือตามหน้าที่ที่กำหนดไว้ ซึ่งการที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้านั้น ผู้ที่ทำการถ่ายทอดสดจะต้องนำเสนอสินค้าด้วยข้อมูลที่เป็นความจริง โดย Belch and Belch (2004) กล่าวว่า การให้ข้อเท็จจริง (Factual Message) เป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงของสินค้าอย่างตรงไปตรงมามีคุณสมบัติและส่วนผสมอย่างไร หรือสินค้ามีประโยชน์อย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับกมล ชัยวัฒน์ (2551) ที่อธิบายว่า การให้ข้อเท็จจริง (Factual Message) เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารของตัวสินค้าหรือบริการในลักษณะข้อเท็จจริง และคุณลักษณะเฉพาะหรือประโยชน์ของตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งการให้ข้อเท็จจริงในการถ่ายทอดสดนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของสินค้าเพิ่มมากขึ้น

### 1.2 ความน่าเชื่อถือของสินค้า (Product reliability)

ความน่าเชื่อถือของสินค้า (Product Reliability) หมายถึง ระดับของการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า เช่น แหล่งที่มาหรือข้อมูลสนับสนุนสินค้า ซึ่งการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่าได้ในตัวสินค้านั้น ผู้ถ่ายทอดสดจะต้องยืนยันด้วยหลักฐานหรือข้อมูลสนับสนุนสินค้าจากแหล่งที่มาที่เชื่อถือได้ เช่น หลักฐานแสดงเลขจดแจ้งของเครื่องสำอางโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข หรือหลักฐานแสดงการตรวจสอบสารไฮโดรควิโนนในเครื่องสำอาง เป็นต้น โดยการแสดงหลักฐานนี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความปลอดภัยในการใช้สินค้า ซึ่ง Belch and Belch (2004) ได้กล่าวถึง การอ้างหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Evidence) ว่าเป็นการนำเสนอข้อมูลที่เป็นหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ของสินค้า ควรเป็นข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยที่น่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ

### 1.3 ประโยชน์ของสินค้า (Product benefits)

ประโยชน์ของสินค้า (Product Benefits) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นถึงความจำเป็นในการใช้สินค้า หรือคุณสมบัติของสินค้ามีประโยชน์ต่อตนเอง เช่น การที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้สินค้าในชีวิตประจำวัน เป็นต้น ซึ่ง Wilbur (1973) กล่าวว่า ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารโดยการประเมินสารประโยชน์ เพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนเอง นอกจากนี้ Belch and Belch (2004) ได้กล่าวถึง การใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน (Lifestyle) ว่าเป็นการนำเสนอเรื่องราวที่สะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยสอดแทรกประโยชน์ของสินค้าหรือบริการเข้าไป ทำให้เกิดความคล้อยตามโฆษณาได้ง่าย เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์คอนซีลเลอร์ โดยนำเสนอถึงคุณสมบัติของสินค้าที่ช่วยปกปิดหรือกลบรอยดำได้ดำได้ ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ชอบแต่งหน้าหรือมาจากสาเหตุอื่นๆ เช่น ผู้ที่นอนดึกทำให้มีรอยหมองคล้ำได้ดำ เป็นต้น

#### 1.4 ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า (Convenience to buying product)

ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า (Convenience to Buying Product) หมายถึง ความยากง่ายในการที่ผู้บริโภคจะเข้าไปซื้อสินค้า หรือปัจจัยต่างๆ ที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกมากขึ้น ซึ่ง ศรีหญิง ศรีคชา (2544) กล่าวว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามที่ตนสะดวก (Convenience) เพราะปัจจุบันมีช่องทางการเปิดรับสื่อที่หลากหลาย ซึ่งแต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามช่องทางที่ตนสะดวกที่สุด เมื่อผู้รับสารเปิดรับสื่อตามที่ตนสะดวกแล้ว ก็จะหันมาสนใจในตัวสินค้าและมองถึงความสะดวกสบายในด้านอื่นๆ เช่น วิธีการสั่งซื้อสินค้า การจัดส่งสินค้า รวมถึงวิธีการชำระเงิน หากผู้รับสารประเมินสิ่งต่างๆ เหล่านี้เรียบร้อยแล้ว ก็จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า

##### การวัดความคิดเห็นต่อสินค้า

จากการศึกษางานวิจัย พบว่ามีงานวิจัยเกี่ยวกับการวัดความคิดเห็นต่อสินค้า ดังนี้

ตารางที่ 1 การวัดความคิดเห็นต่อสินค้า

ผู้แต่ง	ตัวแปร	องค์ประกอบ	จำนวนคำถาม
ภัทรวรรณ โปธิ์น้อย (2557)	ความคิดเห็นต่อสินค้าที่ใช้เฟชบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสาร	1. ภาพลักษณ์ของสินค้า	2
		2. ความน่าเชื่อถือของสินค้า	2
กรรณิกา ต่อเจริญ (2555)	ข้อมูลสินค้าประเภทบริการ	1. คุณภาพข้อมูลบริการ	3
		2. คุณภาพรูปภาพบริการ	4

#### 2. ความคิดเห็นต่อผู้ส่งข่าวสาร (Source-oriented thoughts)

ความคิดประเภทที่สองได้รับการควบคุมจากแหล่งที่มาของการสื่อสาร โดยความคิดนี้จะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคดูโฆษณาแล้วเน้นความคิดไปยังตัวผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ การไม่ชอบผู้ส่งข่าวสารและการชื่นชอบผู้ส่งข่าวสาร

การไม่ชอบผู้ส่งข่าวสาร คือ ความคิดเชิงลบเกี่ยวกับผู้ให้ข่าวสารหรือองค์กรของผู้ให้ข่าวสาร โดยความคิดเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อการยอมรับของผู้รับข่าวสาร เช่น มุมมองของผู้บริโภคต่อโฆษณาที่ดูแล้วเกิดความรู้สึกว่าผู้ให้ข่าวสารนั้นไม่น่าเชื่อถือ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดเชิงลบต่อผู้ให้ข่าวสารและเกิดโอกาสที่จะไม่ยอมรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้น แต่ในทางกลับกัน การชื่นชอบผู้ส่งข่าวสารหรือความคิดเชิงบวกต่อผู้ให้ข่าวสารที่ชื่นชอบ โอกาสที่จะยอมรับข่าวสาร

ยอมเพิ่มมากขึ้น นักโฆษณาส่วนใหญ่จึงพยายามว่าจ้างบุคคลในกลุ่มเป้าหมายของตนขึ้นขอ  
มาเป็นผู้นำเสนอข่าวสารเพื่อให้การส่งข่าวสารได้ผลสูงสุด ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์  
ความคิดเห็นต่อผู้ส่งข่าวสาร ในตัวแปรความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด โดยให้ความหมายว่า เป็น  
ความคิดของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์  
แล้วทำให้เกิดความคิดหนึ่งไปยังผู้ถ่ายทอดสดทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยวัดจากความชอบ  
หรือไม่ชอบผู้ถ่ายทอดสด อันประกอบด้วย 2.1 ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด 2.2 ความสามารถ  
ในการสื่อสาร ดังนี้

### 2.1 ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด (Reliability of live broadcaster)

ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด หมายถึง ระดับของการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค  
เกี่ยวกับผู้ถ่ายทอดสด เช่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าและม  
มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง ซึ่งบุคคลที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในที่นี้ อาจเป็นบุคคลที่มี  
เสียง ดาราหรือผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า หรือผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าโดยตรง เช่น หากเป็น  
การแนะนำสินค้าเครื่องสำอาง การใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านความงามเป็นผู้ถ่ายทอดสดจะดูน่าเชื่อถือกว่า  
บุคคลธรรมดา เป็นต้น ซึ่งจากผลการวิจัยของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ในหัวข้อ  
“Online Influencer สื่อใหม่การตลาด : กลเม็ดพิชิตใจลูกค้าคน Gen Y” ทำให้ทราบว่าผู้ทรงอิทธิพล  
สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าในกลุ่ม Gen Y ได้ ซึ่งคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญมีผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อถึงร้อยละ 88 โดยเชื่อว่าผู้เชี่ยวชาญสามารถให้รายละเอียดสินค้าได้มากขึ้นร้อยละ  
46 มีประสบการณ์ใช้จริงร้อยละ 22 และให้ข้อมูลเปรียบเทียบสินค้าได้ร้อยละ 19 ตามลำดับ  
(ดาราพรรณ ณ ลำพูน นลินทิพย์ คชาสัมฤทธิ์ และระติมา ศรีสมวงศ์, 2555) ซึ่งจากการวิจัยดังกล่าว  
จะเห็นได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีผลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างสูง เพราะผู้บริโภคให้การยอมรับ ดังนั้น  
ผู้ที่ถ่ายทอดสดจึงจะต้องมีความรู้และความเข้าใจในตัวสินค้าที่จะนำเสนอ เพื่อให้เกิด  
ความน่าเชื่อถือมากขึ้น

### 2.2 ความสามารถในการสื่อสาร (Communication capacity)

ความสามารถในการสื่อสาร หมายถึง ศักยภาพของผู้ถ่ายทอดสดในการนำเสนอสินค้า  
เพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้รับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่ง Rogers  
and Shoemaker (1971) กล่าวว่า การสื่อสาร (Communication) เป็นกระบวนการของการถ่ายทอด  
ข่าวสารจากผู้ส่งข่าวสารหรือผู้ถ่ายทอดสดไปยังผู้รับข่าวสารหรือผู้รับชมการถ่ายทอด  
สอดคล้องกับ Belch and Belch (2004) ที่ได้อธิบายว่า การสื่อสาร (Communication) เป็น  
การส่งผ่านข้อมูล การแลกเปลี่ยนความคิด และเป็นกระบวนการสร้างความคิดที่ตรงกันระหว่าง  
ผู้ถ่ายทอดสดและผู้รับชมการถ่ายทอดสด ดังนั้น ผู้ถ่ายทอดสดจึงต้องมีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูล



ข่าวสารที่จะทำการสื่อสารหรือนำเสนอออกไป เพื่อให้ผู้รับชมการถ่ายทอดสดได้รับข้อมูลที่ตรงตามความต้องการของผู้ถ่ายทอดสด รวมถึงการสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจได้ง่ายและเลือกใช้วิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เช่น การใช้สิ่งจูงใจในการนำเสนอสินค้า เป็นต้น ซึ่ง Belch and Belch (2004) กล่าวว่า ผู้ถ่ายทอดสดสามารถถ่ายทอดข่าวสารในการโฆษณาด้วยการใช้สิ่งจูงใจในการนำเสนอสินค้าได้หลากหลายวิธี เช่น การใช้สิ่งจูงใจในด้านลักษณะของสินค้า โดยจะเน้นไปที่การกล่าวถึงจุดเด่นและข้อดีของสินค้า เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับชมการถ่ายทอดสดมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและเลือกซื้อสินค้านั้นๆ หรือการใช้สิ่งจูงใจในด้านราคา โดยจะเน้นบอกผู้รับชมการถ่ายทอดสดว่าสินค้าของตนมีราคาถูกกว่าคู่แข่งหรือมีข้อเสนอที่พิเศษกว่าคู่แข่ง เป็นต้น

การวัดความคิดเห็นต่อผู้ส่งข่าวสาร (ผู้ถ่ายทอดสด)

จากการศึกษางานวิจัย พบว่ามีงานวิจัยเกี่ยวกับการวัดความคิดเห็นต่อผู้ส่งข่าวสาร (ผู้ถ่ายทอดสด) ดังนี้

ตารางที่ 2 การวัดความคิดเห็นต่อผู้ส่งข่าวสาร

ผู้แต่ง	ตัวแปร	องค์ประกอบ	จำนวน คำถาม
ปนัดดา เซ็นเชาวิช (2556)	ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพล ทางสื่อออนไลน์	1. ความน่าสนใจ	4
		2. ความสามารถของผู้มีอิทธิพล ทางสื่อออนไลน์	6
		3. ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล ทางสื่อออนไลน์	3
กรรณิกา ต่อเจริญ (2555)	ความเชื่อถือที่มีต่อ ผู้ให้บริการบน อินเทอร์เน็ต	1. การดูแลลูกค้า	1
		2. การให้ความช่วยเหลือ	1
		3. ความซื่อตรง	1
		4. ความสามารถในการบริการ	2
ดวงหทัย กอหลวง (2555)	ความน่าเชื่อถือของ แหล่งข้อมูลออนไลน์	1. ลักษณะของผู้ให้ข้อมูล	4
		2. ความสามารถของผู้ให้ข้อมูล	2
		3. ความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูล	2



### 3. ความคิดเห็นต่อโฆษณา (Ad Execution Thoughts)

ความคิดประเภทที่สามเป็นความคิดที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคดูโฆษณาไปแล้ว จึงเกิดเป็นความคิดไปยังตัวโฆษณาเองโดยไม่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือการกล่าวอ้างของข่าวสารแต่อย่างใด แต่เป็นส่วนที่เกิดจากความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาโดยตรง ความคิดนี้อาจรวมถึงปฏิกิริยาที่มีต่อปัจจัยต่างๆจากการรับชมโฆษณา เช่น ความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณา คุณภาพของการถ่ายทำ คุณภาพของสี เสียง หรือโทนเสียงที่ใช้ รวมไปถึงการมองเห็นโฆษณานั้นๆ ความคิดที่เกี่ยวข้องกับการใช้โฆษณาอาจเป็นการชอบหรือไม่ชอบก็ได้ ซึ่งมีความสำคัญ เนื่องจากจะมีผลกระทบต่อทัศนคติต่อการโฆษณารวมทั้งตราสินค้าด้วย

เมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองออกมาทางความคิดแล้ว ความคิดเห็นเหล่านี้จะส่งผลไปยังทัศนคติของผู้บริโภคด้วย โดยความคิดเห็นต่อสินค้าหรือข่าวสาร และความคิดเห็นต่อผู้ส่งข่าวสาร จะส่งผลไปยังทัศนคติต่อตราสินค้า ขณะที่ความคิดเห็นต่อผู้ส่งข่าวสารและความคิดเห็นต่อโฆษณา จะส่งผลไปยังทัศนคติต่อการโฆษณา ซึ่งทัศนคติต่อตราสินค้าและทัศนคติต่อการโฆษณาจะมีผลกระทบในเชิงบวกซึ่งกันและกัน โดยสามารถให้คำนิยามได้ดังนี้ ทัศนคติต่อตราสินค้าถูกนิยามว่าเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค และทัศนคติต่อการโฆษณาถูกนิยามว่าเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่องานโฆษณาหนึ่งของผู้บริโภค นอกจากนี้แบบจำลองยังแสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อตราสินค้าและทัศนคติต่อการโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้น (สมบัติ ชำรงสินถาวร, 2559 อ้างอิงจาก Belch & Belch 2004) ซึ่งทัศนคติต่อตราสินค้าและทัศนคติต่อการโฆษณาจะกล่าวถึงในแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้า จะกล่าวถึงในแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อโฆษณา ในตัวแปรความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสด โดยให้ความหมายว่า เป็นความคิดของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ แล้วทำให้เกิดความคิดหนึ่งไปยังเนื้อหาหรือเรื่องราวที่ถูกรำเสนอในการถ่ายทอดสดทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยวัดจากความชอบหรือไม่ชอบการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ อันประกอบด้วย 3.1 ความน่าเชื่อถือของการสาธิตการใช้สินค้า 3.2 ความน่าเชื่อถือของหลักฐานการใช้สินค้าจริง 3.3 การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด ดังนี้

#### 3.1 ความน่าเชื่อถือของการสาธิตการใช้สินค้า (Reliability of product demonstration)

ความน่าเชื่อถือของการสาธิตการใช้สินค้า (Demonstration Reliability) หมายถึง ระดับของการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเกี่ยวกับการแสดงให้เห็นถึงวิธีการใช้สินค้า รวมถึงประโยชน์ของการใช้สินค้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ ภาวดี คงบัว (2558) ที่กล่าวว่า การสาธิตการใช้สินค้า

(Demonstration) คือ การแสดงให้เห็นวิธีการใช้ลำดับขั้นตอนการใช้สินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ และเห็นภาพตาม รวมถึงเห็นประโยชน์การใช้สินค้าได้ง่ายขึ้น

การนำเสนอข่าวสารการสนทนาในการแสดงการสาธิตสินค้า (Demonstration) เป็นวิธีการนำเสนอข่าวสารการโฆษณาโดยมีการแสดงการสาธิตสินค้าจริงให้ชมในโฆษณา ซึ่งถือเป็นการนำเสนอข่าวสารการโฆษณาที่มีประสิทธิผลสูง เพราะสามารถโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคให้เห็นถึงคุณภาพและคุณประโยชน์ของสินค้าผ่านการแสดงการทำงานของสินค้าจริงๆ (สมบัติ ชำรงสินถาวร, 2559) และสอดคล้องกับ กมล ชัยวัฒน์ (2551) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การสาธิตสินค้า (Demonstration) คือ การโฆษณาแบบแสดงตัวอย่าง โดยได้รับการออกแบบเพื่อแสดงข้อได้เปรียบสำคัญของสินค้าหรือบริการ โดยแสดงสถานการณ์จริงต่างๆ ในการใช้งาน การสร้างสรรค์โดยใช้การสาธิตตัวอย่างอาจมีประสิทธิภาพสูงในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณประโยชน์หรือคุณภาพที่จะได้รับจากการเป็นเจ้าของสินค้า ซึ่งการที่ผู้บริโภคได้เห็นการใช้สินค้าจริงก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือมากขึ้นและทำอาจให้เกิดความตั้งใจซื้อได้

### 3.2 ความน่าเชื่อถือของหลักฐานการใช้สินค้าจริง (Reliability of evidence of using real product)

ความน่าเชื่อถือของหลักฐานการใช้สินค้าจริง หมายถึง ระดับของการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเกี่ยวกับการแสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ถ่ายทอดสดมีการยืนยันการใช้สินค้าจริง โดยอาจแสดงการยืนยันโดยใช้เอกสาร การแสดงรูปภาพเปรียบเทียบก่อนและหลังใช้สินค้า หรืออ้างอิงถึงบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

Belch and Belch (2004) อธิบายว่า การเปรียบเทียบก่อนและหลังใช้สินค้า (Before and after) เป็นการแสดงให้เห็นผลของการใช้สินค้าโดยเปรียบเทียบทั้งก่อนและหลังการใช้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งการเปรียบเทียบก่อนและหลังใช้สินค้าจะทำให้ลูกค้าเห็นภาพที่ชัดเจนถึงความแตกต่างกันก่อนและหลังการใช้สินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความมั่นใจในตัวสินค้ามากขึ้นเพราะมีการยืนยันว่ามีผู้ใช้สินค้าจริงและอาจทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าตามที่ได้รับข้อมูล

### 3.3 การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด (Perceived quality of live broadcast)

การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคมีการคัดเลือกเรียบเรียงและตีความเกี่ยวกับคุณลักษณะที่ปรากฏในการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางผ่านเฟชบุ๊กไลฟ์ เช่น แสง สี และเสียงของการถ่ายทอดสด ที่มากระทบกับประสาทสัมผัสของผู้บริโภคแล้วเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ในที่นี้ หมายถึง การได้เห็น (Sight) และการได้ยสัมผัส (Touch)

ซึ่งการรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการเลือกสรร จัดระเบียบ และ การตีความหมายของสิ่งเร้าต่างๆ ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน (Assael, 1998) เมื่อผู้บริโภคทำการตีความหมายของสิ่งเร้าแล้ว จึงพัฒนาเป็นทัศนคติที่ผู้บริโภค มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ เช่น การสื่อสารตราสินค้าผ่านคำพูดหรือรูปภาพ เป็นต้น

การวัดความคิดเห็นต่อโฆษณา (การถ่ายทอดสด)

จากการศึกษางานวิจัย พบว่ามีงานวิจัยเกี่ยวกับการวัดความคิดเห็นต่อโฆษณา (การถ่ายทอดสด) ดังนี้

### ตารางที่ 3 การวัดความคิดเห็นต่อโฆษณา

ผู้แต่ง	ตัวแปร	องค์ประกอบ	จำนวน คำถาม
ภาวดี คงบัว (2558)	รูปแบบการโฆษณา	1. ด้านเนื้อหา	5
		2. ด้านภาษา	4
		3. ด้านการใช้รูป	5
		4. ด้านการใช้ฟรีเซนเตอร์	3
		5. ด้านวิธีการนำเสนอ	8
เมธี ราหุรักษ์ (2552)	การเปิดรับสื่อโฆษณา ออนไลน์	1. ความน่าสนใจของสื่อ โฆษณาออนไลน์	3
		2. ความน่าเชื่อถือของสื่อ โฆษณาออนไลน์	5
จุฑามาศ พรายมี (2556)	การนำเสนอของ โฆษณาออนไลน์	1. วิธีการนำเสนอของโฆษณา ออนไลน์	1
		2. องค์ประกอบของ โฆษณาออนไลน์	7

## แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า “aptus” แปลว่า โน้มเอียงเหมาะสม ซึ่งเป็นแนวคิดที่สำคัญทางจิตวิทยาและการสื่อสาร มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้แตกต่างกัน ดังนี้

Schiffman and Wisenblit (2015) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง คุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคที่มีผลจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งแสดงออกในลักษณะของความชอบไม่ชอบที่มีต่อบุคคล วัตถุหรือสิ่งของ เรื่องราวหรือเหตุผลต่างๆ

Mun (1971) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ และข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลนั้น แสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรม

Schermerhorn, Hunt, and Osborn (2000) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ เป็นการวางแนวความคิดหรือความรู้สึก ให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือสิ่งของ โดยเกิดการรับรู้หรือว่าถูกตีความจากสภาพแวดล้อม ทั้งจากพฤติกรรมหรือสิ่งที่แต่ละบุคคลพูดออกมา แบบไม่เป็นทางการ

NewStorm and Davis (2002) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความเชื่อหรือความรู้สึก ที่ใช้ในการตัดสินใจที่อยู่รอบตัว ทั้งสภาพแวดล้อม แนวโน้มของการกระทำ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของบุคคล

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่เราทำการอ้างอิงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้

สมยศ นาวิการ (2521) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและความประพฤติในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง ที่มีต่อวัตถุหรือเรื่องบางอย่างอยู่เสมอ ซึ่งทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จะมีทั้งความรู้สึกและความเชื่อจากการประเมินในทางบวกหรือทางลบ ก่อให้เกิดพฤติกรรมตามแบบของทัศนคติ และทัศนคติที่เกิดขึ้นแล้วจะไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง

จากการที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิด ความเชื่อ หรือความรู้สึกของบุคคล ที่ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคลหรือสิ่งของ โดยขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อมและทัศนคติที่มีอยู่เดิม ซึ่งจะส่งผลให้เกิดแนวโน้มนำไปสู่การแสดงพฤติกรรม



องค์ประกอบของทัศนคติ

นักวิชาการส่วนใหญ่ได้ทำการแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติเป็น 3 องค์ประกอบดังนี้

1. ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) เป็นความรู้ และความเข้าใจอย่างมีเหตุมีผลของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยครอบคลุมถึงการรับรู้ข่าวสารข้อมูล หรือความเชื่อที่มีต่อสิ่งต่างๆ ที่มาจากข้อมูลที่ได้เก็บสะสมมาหรือจากการมีประสบการณ์ในอดีตและจากการประเมินซึ่งมักจะออกผลเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี เป็นต้น (ชงชัย สันติวงษ์, 2540)

2. ความรู้สึก (Affective) เป็นปฏิกิริยาทางด้านอารมณ์และความรู้สึกของบุคคลทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบต่อการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความคิดของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพ ซึ่งจะออกมาในลักษณะความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

3. พฤติกรรมหรือแนวโน้มการแสดงออก เป็นแนวโน้มที่จะตอบสนองไปในทางใดทางหนึ่งต่อวัตถุหรือกิจกรรมต่างๆ (ดารา ทีปะปาล, 2542) ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึกจึงเกิดเป็นการกระทำ และกลับกลายมาเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติต่างๆ (learned responses) และการระลึกถึงประสบการณ์ในอดีต (past experience) โดยเก็บสะสมไว้ผ่านความทรงจำ ทำให้เกิดความโน้มเอียงที่จะตอบสนองในทางปฏิบัติ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของทัศนคตินั้น เริ่มต้นมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งเป็นขั้นพื้นฐานของทัศนคติ การที่บุคคลได้รับความรู้ หรือการมีประสบการณ์ในอดีตย่อมส่งผลต่อการรับรู้ และมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้

การก่อตัวของทัศนคติ

ชงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า มีปัจจัยหลายประการ ที่ส่งผลให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงไป ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อมีบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กำลังตอบสนองความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกาย จึงมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่สอดคล้องกับความปรารถนาที่ตนมีอยู่ ซึ่งจะกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคลนั้นด้วย เช่น การสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้าม บุคคลจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของ ที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ รวมถึงจำนวนประเภทและความเชื่อถือได้ของข่าวสารที่ผู้บริโภคสะสมมา และแหล่งที่มาของข่าวสารนั้น ซึ่งข่าวสารข้อมูลบางส่วนจะส่งผลให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและ



สร้างทัศนคติขึ้นมาได้ หากผู้บริหาร โภคมีทัศนคติที่ไม่มั่นคง อาจเกิดมาจากการมีข่าวสารที่ไม่เพียงพอ หรือไม่ถูกต้อง

3. การเข้าเกี่ยวกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจมาจากแต่ละกลุ่มที่บุคคลเกี่ยวข้องกับอยู่ เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มกิจกรรมหรือกลุ่มสังคมต่างๆ ทั้งในทางตรงและทางอ้อม โดยกลุ่มเหล่านี้จะเป็นแหล่งรวมค่านิยมและถ่ายทอดข้อมูลไปยังบุคคลในกลุ่ม ทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อวัตถุสิ่งของ ทำให้บุคคลต่างๆ ประเมินค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติขึ้นได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางบางประการจะส่งผลต่อทัศนคติในทางอ้อมให้กับตัวบุคคล

จากปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงไป ตามที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติของบุคคลมากหรือน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่บุคคลมีต่อปัจจัยดังกล่าว และความเกี่ยวข้องของบุคคลมีต่อปัจจัยใดมากที่สุด ซึ่งบุคคลสามารถแสดงทัศนคติ ออกมาได้ 3 ประเภทด้วยกัน (ศศิวิมล ตามไท, 2542) ดังนี้

1. ทัศนคติเชิงบวก คือ ทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก และแสดงความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจ โดยตอบโต้ในเชิงบวกต่อบุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง รวมไปถึงหน่วยงาน สถาบัน องค์กร และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ ด้วย

2. ทัศนคติเชิงลบ คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกละแสบแสบ หรือในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือความไว้วางใจ อาจมีความหวาดระแวงสงสัยหรือเกลียดชังบุคคลใดบุคคลหนึ่งร่วมด้วย รวมไปถึงหน่วยงาน สถาบัน องค์กร และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ ด้วย

3. ทัศนคติเฉยๆ หรือการไม่แสดงออกทางทัศนคติ คือ ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นใดๆต่อบุคคล เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง รวมไปถึงหน่วยงาน สถาบัน องค์กร และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นโดยสิ้นเชิง ซึ่งทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ อาจเกิดขึ้นต่อบุคคลเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อจากการรับรู้ หรือประสบการณ์ในอดีต ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ต่างๆ

## การศึกษาเรื่องทัศนคติ

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2530) กล่าวว่า การศึกษาทัศนคติของบุคคล จะเริ่มต้นด้วยการศึกษาแบบนำร่อง เพื่อหาจุดเริ่มต้นและขอบข่ายของทัศนคติ ซึ่งการที่จะตัดสินใจว่าควรจะวัดอะไรในด้านใดเกี่ยวกับทัศนคตินั้น บุคคลสามารถใช้วิธีการศึกษาทัศนคติได้หลายรูปแบบ ดังนี้

1. การสังเกต หมายถึง การศึกษาคุณลักษณะของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลและปรากฏการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นเพื่อค้นหาความจริง โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้สังเกต ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ การสังเกตทางตรง (Direct Observation) เป็นการสังเกตที่ต้องเฝ้าดูพฤติกรรมที่เกิดขึ้นด้วยตนเอง โดยอาศัยประสาททางตาและทางหูเป็นหลัก และการสังเกตทางอ้อม (Indirect Observation) เป็นการสังเกตที่ไม่ได้เห็นพฤติกรรมหรือเหตุการณ์ด้วยตัวเอง แต่อาศัยการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลจากผู้อื่นหรือด้วยวิธีการใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น การบันทึกเสียงหรือการบันทึกภาพ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ (Interview) หมายถึง การสนทนาหรือพูดคุยกันอย่างมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลตามแผนที่วางไว้ล่วงหน้า ซึ่งนอกจากจะได้ข้อมูลตามความต้องการแล้ว ผู้สัมภาษณ์ยังได้ทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้ถูกสัมภาษณ์ ในด้านอุปนิสัย ปฏิภาณไหวพริบ ในการตอบคำถาม และวิธีการพูดของผู้ถูกสัมภาษณ์ เป็นต้น

3. แบบสอบถาม (Questionnaire) หมายถึง ชุดคำถามที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการรวบรวมข้อเท็จจริงในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือความสนใจ รวมทั้งความรู้สึกต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม

4. การรายงานตนเอง (Self-Report) หมายถึง การให้บุคคลรายงานความรู้สึกที่มีต่อเรื่องราวหรือเหตุการณ์นั้นๆออกมาว่าชอบหรือไม่ชอบ พร้อมทั้งให้เหตุผลด้วยการพูดหรือเขียนบรรยายถึงความรู้สึกนั้น

5. โปรเจกทีฟเทคนิค (Projective Technique) เป็นการให้เครื่องมือเพื่อเป็นสิ่งเร้าในการกระตุ้นให้บุคคลระบายความรู้สึกออกมา โดยเครื่องมือนี้จะไปกระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยา ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้ถูกกระตุ้นเพื่อที่จะสังเกตได้ว่ามีความรู้สึกอย่างไร

6. สังคมมิติ (Sociametry) เป็นวิธีการที่ให้บุคคลประเมินซึ่งกันและกัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลที่อยู่รวมกันเป็นหมู่คณะ โดยให้บุคคลอื่นประเมินค่าให้เรา และให้เราประเมินค่าบุคคลอื่น เมื่อได้ข้อมูลเรียบร้อยแล้วให้นำมาทำแผนผังแสดงค่าความสัมพันธ์ โดยใช้ลูกศรโยงไปยังผู้ที่ถูกเลือกประเมิน

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการการสัมภาษณ์และวิธีการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และได้ทำการศึกษา 1. ทักษะคิดต่อตราสินค้า เพื่อประเมินความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าที่ใช้ในการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ 2. ทักษะคิดต่อการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เพื่อประเมินความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาหรือการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ดังนี้

#### 1. ทักษะคิดต่อตราสินค้า (Brand attitude)

ทักษะคิดต่อตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) ไว้ว่า คือ ชื่อ สัญลักษณ์ และรูปสัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ที่สามารถแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างจากองค์กรอื่น สอดคล้องกับ Murphy (1987) ที่นิยามตราสินค้าไว้ว่า เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการหรือชื่อที่มีความแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ รวมถึงเรื่องของการสื่อสาร ได้แก่ การออกแบบ ประโยชน์ที่นอกเหนือจากคุณสมบัติ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ก็หมายรวมเป็นตราสินค้าด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ Mitchell and Jerry (1981) ยังได้ให้ความหมายของทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้าไว้ว่า เป็นการประเมินภาพโดยรวมของตราสินค้าของแต่ละบุคคล ซึ่งนั่นหมายความว่าโดยหลักแล้วทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องเกี่ยวกับตราสินค้า และยังเป็นปัจจัยที่น่าเชื่อถือที่สามารถบ่งชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ (Shimp, 2010)

#### การวัดทักษะคิดต่อตราสินค้า

จากการศึกษางานวิจัย พบว่าม้งานวิจัยเกี่ยวกับการวัดทักษะคิดต่อตราสินค้า ดังนี้

ตารางที่ 4 การวัดทักษะคิดต่อตราสินค้า

ผู้แต่ง	ตัวแปร	องค์ประกอบ	จำนวน คำถาม
บงกช รัตนปริดากุล (2554)	ทักษะคิดต่อการซื้อ สินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	1. ความน่าเชื่อถือของสินค้า	2
		2. ความสะดวกสบาย ในการซื้อสินค้า	4
		3. ความน่าสนใจของสินค้า	4

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ผู้แต่ง	ตัวแปร	องค์ประกอบ	จำนวน คำถาม
ณัฐธัญญา มานะต่อ (2557)	ทัศนคติต่อสินค้า	1. ความน่าสนใจของสินค้า	3
		2. ประโยชน์ของสินค้า	3
วริศรา สอนจิตร (2557)	ทัศนคติต่อการซื้อ สินค้าบริการออนไลน์	1. การรับรู้ด้านประโยชน์	5
		2. การรับรู้ด้านความง่าย	4
	ผ่านสมาร์ทโฟน	3. การรับรู้ด้าน ความเพลิดเพลิน	4
		4. การรับรู้ด้านความเสถียร	5
เบญจรัตน์ โอพารกิจ วานิช (2555)	ทัศนคติต่อตราสินค้า	1. รูปลักษณ์ของสินค้า	8
		2. คุณภาพสินค้า	4
		3. ความน่าเชื่อถือ	8

## 2. ทัศนคติต่อการถ่ายทอดสด (Attitude toward live broadcast)

ทัศนคติต่อการถ่ายทอดสด หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการถ่ายทอดสดในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ตามที่ได้รับชมการถ่ายทอดสดต่าง ๆ ผลการวิจัยของ Soley and Reid (1983) ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากโฆษณาในสื่อต่าง ๆ โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจและแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการโฆษณา และเห็นว่าโฆษณาส่วนใหญ่เน้นให้ข้อมูลที่เป็นจริงและไม่หลอกลวงผู้บริโภค ซึ่งนอกจากการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงแล้ว ก็ควรคำนึงถึงการกำหนดข่าวสารในการทำโฆษณาให้สร้างสรรค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ได้รับชมจากการถ่ายทอดสดด้วย

การวัดทัศนคติต่อการถ่ายทอดสด

จากการศึกษางานวิจัย พบว่ามีงานวิจัยเกี่ยวกับการวัดทัศนคติต่อการถ่ายทอดสด ดังนี้

ตารางที่ 5 การวัดทัศนคติต่อการถ่ายทอดสด

ผู้แต่ง	ตัวแปร	องค์ประกอบ	จำนวน คำถาม
วรเชช ผุดผ่อง (2558)	ทัศนคติต่อโฆษณา ในสื่อเว็บไซต์ยูทูป	1. ประโยชน์ของโฆษณา ในสื่อเว็บไซต์ยูทูป 2. ความน่าเชื่อถือของโฆษณา ในสื่อเว็บไซต์ยูทูป	5  1
ปริญญา ชีระเกษมสุข (2558)	ทัศนคติต่อโฆษณา ในโมบาย แอปพลิเคชัน	1. ประโยชน์ของโฆษณา ในโมบายแอปพลิเคชัน 2. ความน่าเชื่อถือของโฆษณา ในโมบายแอปพลิเคชัน	5  1
กิตติยา ทองอินทร์ (2554)	ทัศนคติต่อโฆษณา แฝงในมิวสิควิดีโอ	1. ทัศนคติในส่วนของความเข้าใจ 2. ทัศนคติในส่วนของความรู้สึก 3. ทัศนคติในส่วนของพฤติกรรม	5 6 4

### แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

นิยามของความตั้งใจซื้อ

Mowen and Minor (1998) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นความตั้งใจของผู้บริโภค ในการกระทำให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ดังนั้นผู้บริโภคอาจจะสร้างความตั้งใจซื้อด้วยการค้นหา ข้อมูลสินค้าหรือบริการ รวมทั้งพูดคุยกับบุคคลอื่นถึงประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ

Zeithaml (1990) ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การแสดงถึงการเลือกซื้อสินค้าใดๆหรือบริการใดๆเป็นตัวเลือกแรก โดยจะสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หรือการที่บุคคลประเมินความเป็นไปได้ ในการซื้อ ซึ่งการวัดความตั้งใจซื้อสามารถแบ่งได้เป็นผู้ที่คาดว่าจะซื้อและผู้ที่ไม่ซื้อ



Engel (1995) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและประสบการณ์โดยตรง เช่น ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อสินค้าในช่วงแรกแต่เมื่อเวลาผ่านไปมีแนวโน้มที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าลดลง เป็นต้น

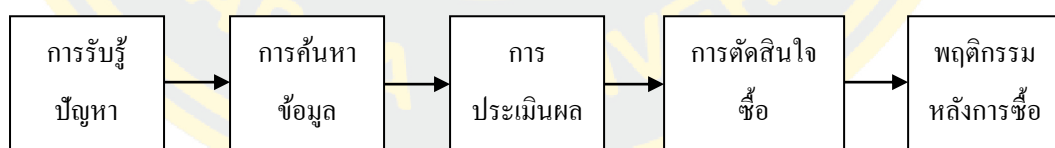
Berkman, Lindquist, and Sirgy (1996) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อถือเป็นการแสดงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มาจากทัศนคติที่ติดต่อตราสินค้า และเป็นการทำนายพฤติกรรมที่สมเหตุสมผลมากกว่าความเชื่อ (Beliefs) และความรู้สึก (Affective) ซึ่งการเข้าใจถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จะช่วยทำให้นักการตลาดสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้าได้

Schiffman and Kanuk (2004) ได้อธิบายว่า องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภค สามารถวัดได้จากความตั้งใจซื้อที่ผู้บริโภคนำออกมา หากสามารถเข้าใจความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้แล้ว ก็จะสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เช่นกัน

จากการที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าที่ทำให้เกิดความเชื่อและความพึงพอใจในผลลัพธ์ จากการได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า โดยสามารถแบ่งแยกความตั้งใจซื้อได้เป็นผู้ที่คาดว่าจะซื้อสินค้าและผู้ที่ไม่ซื้อสินค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (1997) ได้อธิบายโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อจริงของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ตามภาพที่ 7 ดังนี้



ภาพที่ 7 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Mowen and Minor (1998) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่แท้จริง เมื่อรับรู้ถึงปัญหา ซึ่งการกระตุ้นนั้นจะมาจากสิ่งเร้าภายในตัวของบุคคล เช่น ประสบการณ์การใช้สินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือแรงจูงใจของบุคคล และสิ่งเร้าภายนอก เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือกลุ่มสังคมต่างๆ รวมถึงสิ่งเร้าทางการตลาด เช่น การรับชมโฆษณาจากสื่อต่างๆ เป็นต้น

หากผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจแล้ว ปัญหาเหล่านั้นจะไม่เกิดขึ้น แต่หากผู้บริโภคมีความต้องการส่วนเกินที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองแล้วปัญหาเหล่านั้นจะเกิดขึ้นและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเริ่มต้นกิจกรรมของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นแล้ว ก็จะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญ เกี่ยวกับประเภทของสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการ โดยผู้บริโภคจะสะสมข้อมูลนั้นไว้ในหน่วยความจำของตนเอง โดย อูดุลย์ และคลยา จาตุรงคกุล (2550) ได้อธิบายเพิ่มว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและความต้องการแล้วก็จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search) โดยสามารถจำแนกได้ 3 แบบ คือ

2.1 การหาข้อมูลทางตรง (Direct search) ผู้บริโภคจะมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนที่จะทำการรวบรวมข่าวสารเพื่อจะนำไปช่วยแก้ไขปัญหาคือปัญหาหนึ่ง โดยเฉพาะเมื่อมีการตระหนักถึงความต้องการแล้ว ก็จะมีความปลอดภัยขึ้นตามมาเพื่อให้การซื้อประสบความสำเร็จ

2.2 การหาข้อมูลแบบค้นหาเบื้องต้น (Browsing) โดยการเลือกดูตามหน้าร้าน การชมแค็ตตาล็อกหรือการได้รับข้อมูลโดยไม่มีเจตนาตั้งใจว่าจะซื้อในทันทีทันใด นักการตลาดจึงต้องพิจารณาความต้องการของผู้บริโภคก่อนแล้วจึงออกแบบการจัดแสดงสินค้า รวมถึงการเสนอข้อมูลต่าง ๆ เพื่อจับความตั้งใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสนใจและเปลี่ยนลูกค้ำให้เป็นความตั้งใจซื้อ

2.3 การหาข้อมูลโดยบังเอิญ (Accidental search) จะเกิดขึ้นโดยที่ผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจ แต่เป็นความบังเอิญที่ได้รับข้อมูลนั้น ๆ มา แล้วเกิดความรู้สึกว่าน่าสนใจ การค้นหาแบบนี้คล้ายกับการหาข้อมูลแบบค้นหาเบื้องต้น แต่นักการตลาดต้องวิเคราะห์โอกาสและพยายามสร้างโอกาสในการซื้อขึ้นจากความสนใจของผู้บริโภคให้ได้ นอกจากนี้ควรให้การสนับสนุนเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่จะทำให้สินค้าอยู่ในสายตาผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อเป็นโอกาสสำหรับที่จะสร้างการพบเห็นสินค้าหรือบริการ โดยบังเอิญได้ เช่น เมื่อผู้บริโภคเล่นเฟซบุ๊ก แล้วได้รับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางโดยบังเอิญ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า และมีความคิดที่จะซื้อสินค้าเครื่องสำอางตามที่ได้รับชมการถ่ายทอดสด เป็นต้น

3. การประเมินผลจากทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็จะนำข้อมูลต่างๆ มาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้าแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของสินค้าตามที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อต่อตราชื่อและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องในการประเมินผลจากทางเลือก เพื่อให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่ง Kotler (1997) ได้อธิบายเพิ่มว่า ในช่วงระหว่างที่

ความตั้งใจซื้อสินค้า (Intention to buy) และการตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) นั้น มีปัจจัยที่สามารถเข้ามาสอดแทรกได้ 2 ปัจจัย คือ

3.1 ทักษะจิตจากบุคคลอื่น ๆ (Attitude of other) โดยทักษะจิตจะเข้ามามีอิทธิพลกับการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อทักษะจิตมีความเข้มข้น (Intensity) และมีแรงจูงใจ (Motivation) มากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคทำตาม เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว การเปลี่ยนทัศนคติจะเป็นเรื่องยาก เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่สะท้อนจากการประเมินทางเลือกทั้งหมดของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถมีทัศนคติเชิงบวกหรือทัศนคติเชิงลบต่อตราสินค้าก็ได้ (Engel, 1995)

3.2 ปัจจัยจากสถานการณ์ที่ไม่สามารถคาดเดาไว้ได้ (Unanticipated Situational Factors) ซึ่งอาจเกิดขึ้นและทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เช่น ผู้บริโภคเกรงว่าหากตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วจะเกิดความผิดพลาด หรือในอนาคตอาจจะมีสินค้าที่ดีกว่าออกมาวางจำหน่าย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและยุติความคิด โดยการไม่ตัดสินใจซื้อสินค้า หรือย้อนกลับไปค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ เพิ่มเติม (Assael, 1998)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตราที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อขึ้น (Purchase Intention) แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่สมควรจะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามากระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกเช่นกัน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนภายหลังจากที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้สินค้าไปแล้ว และทำการประเมินผลการใช้สินค้าว่าให้ผลตามที่คาดไว้หรือเกินกว่าที่คาดไว้ ซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติหลังการใช้สินค้า (Post-attitudes) โดยทัศนคติดังกล่าวนั้นจะย้อนกลับไปเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบกับการยอมรับสินค้าที่ผ่านมา โดยผลลัพธ์ที่ได้หลังจากการใช้สินค้า คือ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสินค้า ฟังพอใจหรือไม่พึงพอใจสินค้า หากผู้บริโภครู้สึกชอบหรือพึงพอใจในตัวสินค้านั้น ความรู้สึกดังกล่าวจะไปเสริมความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆของสินค้าให้มากยิ่งขึ้น การยอมรับสินค้านั้นก็จะเพิ่มขึ้นเพราะผู้บริโภคมักเกิดการซื้อซ้ำ และเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) รวมถึงการบอกต่อถึงสรรพคุณของสินค้าแก่ผู้อื่น ในทางกลับกันหากผู้บริโภครู้สึกไม่ชอบหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้านั้น การยอมรับสินค้านั้นก็จะลดลงตามไปด้วย เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำ นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจจะเล่าความรู้สึกที่ไม่ประทับใจของตนเองให้กับผู้อื่นได้รับรู้ด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ยังไม่เคยทดลองใช้สินค้านั้นๆ ไม่ยอมทดลองใช้สินค้าเลย เนื่องจากมีความเชื่อต่อบุคคลที่เคยได้ใช้สินค้านั้นๆ มาแล้ว

ดังนั้นการศึกษาระบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ นักการตลาดเข้าใจถึงทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาด้วยความตั้งใจในการกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้ได้สินค้านั้น ๆ มาไว้ ในการครอบครองของตน โดยความตั้งใจจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการใช้สินค้าและทัศนคติ ที่ผู้บริโภคนั้นมีต่อสินค้า หากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ที่ดีต่อการซื้อสินค้าก็จะส่งผลให้ผู้บริโภค มีทัศนคติทางบวกและมีความตั้งใจซื้อสินค้านั้นมากขึ้นด้วย แต่ในทางกลับกันสำหรับผู้บริโภค ที่มีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อการซื้อสินค้าก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบและความตั้งใจ ซื้อสินค้านั้นก็จะลดลงเช่นกัน ในปัจจุบันผู้บริโภคมีช่องทางในค้นหาข่าวสารข้อมูลที่หลากหลาย ช่องทางมากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีข่าวสารข้อมูลที่ ทันสมัย จึงเห็นได้ว่ามีการทำธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นช่องทางหนึ่ง ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกรับข่าวสารหรือค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนมีความต้องการหรือสนใจ ก่อนการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเองและสามารถประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ดังนั้นการคำนึงถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจึงถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจเป็น อย่างมาก (Kuan & Bock, 2007) เนื่องจากความตั้งใจซื้อเป็นเหมือนตัวทำนายการซื้อสินค้าจริง ในอนาคตของผู้บริโภค (Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1998) นักการตลาดจึงจำเป็นต้องวางแผนการสื่อสารการตลาดในมีประสิทธิภาพและพัฒนาข่าวสารข้อมูลให้ทันสมัยและตรงตามความ ต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ สินค้าผ่านสื่อออนไลน์ได้มากขึ้น (Saeed, Hwang, & Yi, 2003)

งานวิจัยนี้จึงสนใจที่จะศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าเนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อการซื้อสินค้าจริงในอนาคต โดยผู้วิจัยได้กำหนดให้ ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) หมายถึง ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะซื้อเครื่องสำอาง ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความเชื่อในผลลัพธ์ จากการได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ตามที่ผู้บริโภคได้ประเมินหลังจากรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

การวัดความตั้งใจซื้อ

จากการศึกษางานวิจัย พบว่ามีงานวิจัยเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจซื้อ ดังนี้



ตารางที่ 6 การวัดความตั้งใจซื้อ

ผู้แต่ง	ตัวแปร	องค์ประกอบ	จำนวน คำถาม
กรรวิชัยพงษ์ รัฐาวรวงษ์ (2556)	ความตั้งใจใช้บริการ	1. ความตั้งใจใช้บริการ 2. การแนะนำสินค้า	1 1
ณัฐธินิชา มานะต่อ (2557)	ความตั้งใจซื้อสินค้า	1. ความต้องการสินค้า 2. ความตั้งใจซื้อสินค้า	1 2
วริศรา สอนจิตร (2557)	ความตั้งใจซื้อสินค้า บริการออนไลน์	1. ความต้องการสินค้า 2. ความตั้งใจซื้อสินค้า	1 2
ปรารธนา จันทร์ฉาย (2555)	ความตั้งใจซื้อสินค้า	1. ทิศทางความคิดเห็น 2. ความตั้งใจซื้อสินค้า	2 1
ตุล อคินบุตร (2556)	ความตั้งใจซื้อสินค้า	1. ความตั้งใจซื้อสินค้า 2. การแนะนำสินค้า	1 2

### ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง

ความหมายของเครื่องสำอาง

คำว่าเครื่องสำอาง (Cosmetic) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า “Kosmein” มีความหมายว่า การตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่พบเห็น ซึ่งการตกแต่งในที่นี้ หมายถึง การใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่งกับใบหน้า รวมถึงส่วนต่างๆ ของร่างกาย เช่น การทำความสะอาด การเสริมเติมแต่งเพื่อความงาม เป็นต้น ซึ่งตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2517 ได้ให้ความหมายของเครื่องสำอางไว้ว่า เป็นวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น ไล้ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะดวก หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม ตลอดจนเครื่องประทินผิวต่างๆ ด้วย โดยเป็นวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง โดยเฉพาะ หรือวัตถุที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง



### ประเภทของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางสามารถแบ่งได้หลายประเภท แต่โดยทั่วไปมักจะแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. เครื่องสำอางที่ไม่ได้ใช้แต่งสีของผิว เครื่องสำอางประเภทนี้ ใช้สำหรับการทำความสะอาดผิวหนัง หรือใช้เพื่อป้องกันผิว หน้าที่ไม่ให้เกิดอันตรายจากสิ่งแวดล้อม ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีบล้างหน้า ครีมกันแดด น้ายาช่วยกระชับผิวให้ตึง เป็นต้น

2. เครื่องสำอางที่ใช้แต่งสีผิว เครื่องสำอางประเภทนี้ ใช้สำหรับการแต่งสีของผิว ให้มีสีสดสวยขึ้นจากผิวธรรมชาติที่เป็นอยู่ ได้แก่ แป้งแต่งผิวหน้า ลิปสติก เป็นต้น

หากแบ่งตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง กระทรวงอุตสาหกรรม (มอก. 152-2518) จะสามารถแบ่งเครื่องสำอางได้เป็น 6 ประเภท คือ

1. เครื่องสำอางสำหรับผม (Hair cosmetics) เช่น แชมพู น้ายาโกรกผม น้ายาจับลอน น้ายาตัดผม สิ่งปรุงเพื่อให้กำจัดรังแค สิ่งปรุงแต่งสีของเส้นผมและขน สิ่งปรุงปรับสภาพเส้นผม สิ่งปรุงแต่งทรงผม

2. เครื่องสำอางแอโรซอล (aerosol cosmetics)

3. เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า (face cosmetics) เช่น ครีมและโลชั่นสำหรับล้างหน้า สิ่งปรุงสมานผิวและสิ่งปรุงทำให้ผิวสดชื่น สิ่งปรุงรองพื้น สิ่งปรุงผัดหน้า รู้อ ลิปสติก มาสคาร่า ดินสอเขียนคิ้ว

4. เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (body cosmetics) เช่น ครีมและโลชั่นสำหรับทาผิว ครีมและโลชั่นสำหรับทามือและเท้า สิ่งปรุงป้องกันแดดและแต่งให้ผิวคล้ำ น้ายาทาและล้างเล็บ สิ่งปรุงระงับเหงื่อและกลิ่นตัว

5. เครื่องหอม (fragrances) เช่น น้ำหอม ครีมหอมและเครื่องหอมชนิดแข็ง

6. เบ็ดเตล็ด (miscellaneous cosmetics) เช่น สิ่งปรุงสำหรับการโกน สบู่สำหรับการโกน ครีมสำหรับการโกน สิ่งปรุงสำหรับใช้ก่อนการโกน สิ่งปรุงสำหรับใช้หลังการโกน สิ่งปรุงที่ทำให้สีผิวจางและฟอกสีผิว สิ่งปรุงผสมน้ำอาบ ฟูนโรยตัว สิ่งปรุงทำให้ขนร่วง

### คุณลักษณะเครื่องสำอาง

ในการผลิตเครื่องสำอางนั้นจะมีวิธีการผลิตคล้ายกับการผลิตยา แต่จะมีวิธีการที่แตกต่างจากการผลิตยาอยู่ 3 ประการ คือ

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอมชวนดม
2. มีลักษณะสวยงาม ทั้งลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบรรจุหีบห่อของเครื่องสำอาง
3. ใช้งานได้ง่าย สะดวกต่อการพกพาเครื่องสำอาง

โดยทั่วไปการผลิตเครื่องสำอางจะต้องบอกคุณลักษณะของเครื่องสำอางนั้น ๆ ไว้ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เช่น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วิธีใช้ ข้อควรระวัง ภาชนะและการบรรจุ รวมถึงการทดสอบการตรวจหาปริมาณและการวิเคราะห์ต่าง ๆ

ประโยชน์ของเครื่องสำอาง

1. ช่วยตกแต่งให้ผิวดูเนียนและผุดผ่องขึ้น เช่น แป้งแต่งหน้า ดินสอเขียนคิ้ว ครีมต่าง ๆ
2. ช่วยทำความสะอาดรักษาอนามัยและสุขภาพผิวของปากและฟัน เช่น สบู่และยาสีฟัน
3. ช่วยกลบเกลื่อนให้แลดูเป็นธรรมชาติ เช่น กลบฝ้า กระจ่างต่าง ๆ
4. ช่วยตกแต่งทรงผมให้อยู่ทรง และสวยงามตามที่ต้องการ
5. ช่วยทำให้สบายผิว แก้ความอับชื้น เช่น แป้งฝุ่น โรยตัว
6. ทำให้จิตใจสดชื่น รู้สึกผ่อนคลาย เนื่องจากกลิ่นหอมของเครื่องสำอาง

ภาพรวมธุรกิจเครื่องสำอางในปัจจุบัน

ปัจจุบันนี้ธุรกิจเครื่องสำอางกำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคในยุคนี้ต้องการเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดีขึ้น และห่วงเรื่องความสวยความงามมากขึ้น ทำให้มองหาผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยดูแลผิวพรรณของตนเอง ประกอบกับธุรกิจเครื่องสำอางเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าการตลาดค่อนข้างสูง และมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลมาจากการที่ผู้ประกอบการและผู้ผลิตเครื่องสำอาง มีการวิจัยและพัฒนาเครื่องสำอางที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ด้วยการใช้นวัตกรรมการผลิตที่ทันสมัย (วัชรารักษ์ ตั้งประดิษฐ์, 2557) รวมถึงการมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาทำธุรกิจเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีเครื่องสำอางแบรนด์ต่างๆวางจำหน่ายในท้องตลาดมากมายหลายยี่ห้อ ทั้งเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ และเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมีผู้จดทะเบียนแจ้งสูตรเครื่องสำอางกับทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) รวม 5 แสนสูตร จากจำนวนผู้ประกอบการกว่า 8,000 ราย (คนยังฮิตใช้เครื่องสำอาง ชูงานอาเซียน บิวตี้ 2017 เวทีสำหรับผู้ที่ต้องการทำธุรกิจความงาม, 2560)

จากการวิเคราะห์ของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจพบว่า ธุรกิจผลิตเครื่องสำอางเป็นสาขาธุรกิจที่ถูกจัดอันดับให้เป็น 1 ใน 10 ธุรกิจโดดเด่นที่น่าสนใจลงทุน ประจำปี พ.ศ. 2560 เนื่องจากปัจจุบันมีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น ทำให้เกิดการรับรู้และลอกเลียนแบบในเรื่องของสุขภาพและความสวยงามของผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย จึงทำให้ธุรกิจมีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ, 2560) ซึ่งในปี พ.ศ. 2560 ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย มีมูลค่าตลาดรวม 2.1 แสนล้านบาท มีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 2-3 โดยเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีสัดส่วนร้อยละ 5-10 ในตลาดเครื่องสำอางนำเข้า เครื่องสำอางที่มีมูลค่าสูงที่สุด คือ เครื่องสำอางกลุ่มผิวหน้า มีสัดส่วนร้อยละ 46 รองลงมา คือ

กลุ่มริมฝีปาก มีสัดส่วนร้อยละ 26 กลุ่มดวงตา มีสัดส่วนร้อยละ 17 และกลุ่มเล็บ มีสัดส่วนร้อยละ 1 ตามลำดับ (ส่วนแบ่งตลาดความงาม, 2560) อีกทั้งจากตัวเลขของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั่วโลก ในปีที่ผ่านมาอยู่ที่ 9.3 ล้านล้านบาท โดยเติบโตร้อยละ 4.5 และมูลค่าตลาดอาเซียนอยู่ที่ประมาณ 5 แสนล้านบาท ตลอดจนแนวโน้มผู้บริโภค โภคที่ใช้เครื่องสำอางจะเด็กลงเรื่อยๆ โดยเริ่มตั้งแต่อายุ 12-14 ปี ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีขนาดใหญ่ขึ้น ซึ่งถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการเริ่มต้นทำธุรกิจผลิตเครื่องสำอาง

นอกจากโอกาสในการเริ่มต้นทำธุรกิจผลิตเครื่องสำอางแล้ว ยังมีปัจจัยที่สำคัญในการผลิตเครื่องสำอาง นั่นก็คือ ความอุดมสมบูรณ์ด้านวัตถุดิบสมุนไพรของไทยที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพ ปัจจุบันภาครัฐได้ให้การสนับสนุน มีการส่งเสริมการจัดตั้งคลัสเตอร์อุตสาหกรรมอย่างเป็นระบบ และการแก้ไข พ.ร.บ. เครื่องสำอางบางส่วนที่ยังเป็นอุปสรรคต่อผู้ผลิต ซึ่งหัวใจสำคัญ คือ ผู้ประกอบการจะต้องมีการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามมาตรฐานสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเครื่องสำอาง อาทิเช่น ASEAN GMP มาตรฐานฮาลาล และ Cosmetic Regulation ซึ่งจะส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ เป็นผลดีต่อการทำตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศอาเซียน เนื่องจากกลุ่มประเทศอาเซียนมีสภาพภูมิอากาศ วัฒนธรรม การดำรงชีวิตและการอุปโภคบริโภคคล้ายกับคนไทยเป็นอย่างมาก ทำให้การพัฒนาสินค้าเป็นไปได้ในทิศทางเดียวกัน จึงเป็นจุดที่สินค้าความงามของไทยมีความได้เปรียบกว่าสินค้าจากประเทศอื่น ๆ

ปัจจุบันเครื่องสำอางของไทยมีการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านของไทย และยังได้รับการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและเอกชนให้เป็นศูนย์กลางด้านการผลิตในอาเซียน รวมถึงการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในระดับโลก ซึ่งมีมูลค่าตลาดรวม 4 พันล้านเหรียญสหรัฐ และการขยายตัวของตลาดสูงมาก ครอบคลุมตั้งแต่ธุรกิจต้นน้ำ ยันปลายน้ำ ได้แก่ ธุรกิจผลิตเครื่องสำอาง ธุรกิจนำเข้า จัดจำหน่าย และค้าปลีกเครื่องสำอาง ดังแสดงในภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 8 ภาพรวมธุรกิจเครื่องสำอางไทย

ที่มา: (ธนาคารกสิกรไทย, 2560)

จากภาพที่ 8 ได้อธิบายถึงภาพรวมธุรกิจเครื่องสำอางไทย โดยจำแนกองค์ประกอบเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ผู้ผลิตเครื่องสำอาง: ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเครื่องสำอางแบรนด์ต่างชาติมากกว่า 40 ปี เพราะมีสมุนไพรวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องสำอางที่หลากหลาย มีตลาดขนาดใหญ่ และมีผู้ผลิตในประเทศ ตลอดจนผู้รับจ้างผลิต (OEM) มากมาย ประกอบกันเป็นซัพพลายเชนที่แข็งแกร่งในภาคการผลิตเครื่องสำอาง

2. ผู้นำเข้าและผู้ค้าส่งเครื่องสำอาง: ประเทศไทยมีการนำเข้าแบรนด์ดังระดับโลกมากมาย โดยแบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่นิยมจัดตั้งบริษัทลูกเพื่อนำเข้าเครื่องสำอาง หรือจัดตั้งบริษัทไทยเป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ ส่วนแบรนด์เล็ก ๆ นิยมให้ผู้ประกอบการไทยในระดับ SME นำเข้าสินค้ามาจำหน่ายเอง

3. ผู้ค้าปลีกเครื่องสำอาง: ประเทศไทยมีช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอางสู่ผู้บริโภคค่อนข้างหลากหลาย บริษัทสามารถเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านผู้เล่นในตลาดที่มีอยู่เดิม หรือสามารถเข้ามาทำธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางในไทยก็ได้

4. ผู้บริโภค: ผู้บริโภคเครื่องสำอางในประเทศไทยเป็นผู้มีรายได้ปานกลาง หรือเป็นผู้ทำธุรกิจเกี่ยวกับความงามและสปา ตลอดจนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาซื้อสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย

ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความน่าสนใจของธุรกิจเครื่องสำอางที่มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับผู้บริโภคที่ต้องการเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดีขึ้น จึงคำนึงถึงเรื่องความสวยความงามมากขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการได้นำไปพัฒนากลยุทธ์ในการผลิตหรือจัดจำหน่ายเครื่องสำอางให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค



## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสามารถสรุปได้ 2 ประเด็น คือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ ดังนี้

### ประเด็น 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

ณัฐธัญญา มานะต่อ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรอิสระ คือ 1. การตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า 2. กลุ่มอ้างอิง 3. ผลิตภัณฑ์ออกใหม่ 4. ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค 5. การรับรู้ความเสี่ยง และตัวแปรตาม คือ 1. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ 2. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยด้านการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง ผลิตภัณฑ์ออกใหม่ และความเกี่ยวพันของผู้บริโภค มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ 2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยพบว่าผู้บริโภคชอบในตัวผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์นี้จะเป็นประสบการณ์ที่ดี ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ และเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเองได้

วิทวัส ปานสุภวัชร (2552) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้ารณยนต่งส่วนบุคคล ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาย โดยมีตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าตราสินค้า และตัวแปรตาม คือ 1. ทัศนคติต่อตราสินค้า 2. ความตั้งใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่า 1. คุณค่าตราสินค้ารณยนต่งส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคชาย 2. คุณค่าตราสินค้ารณยนต่งส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อรณยนต่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาย

ตุล อัครนิบุตร (2556) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนต์รณรงค์รณรงค์เกาหลีต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับโฆษณา และตัวแปรตาม คือ 1. ทัศนคติต่อตราสินค้า 2. ความตั้งใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับโฆษณาที่ใช้รณรงค์เกาหลีเป็นฟรีเซนต์สินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้รณรงค์เกาหลีเป็นฟรีเซนต์ 2. ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้รณรงค์เกาหลีเป็นฟรีเซนต์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้รณรงค์เกาหลีเป็นฟรีเซนต์

ธนภูมิ เพชรายุทธพร (2555) ศึกษาเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อแบรนด์ผู้บริหารองค์กร ทัศนคติต่อแบรนด์สินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติต่อแบรนด์ผู้บริหารองค์กร และตัวแปรตาม คือ 1. ทัศนคติต่อแบรนด์สินค้า 2. ความตั้งใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่า 1. ทัศนคติต่อแบรนด์ผู้บริหารองค์กรในด้านความซื่อสัตย์/น่าเชื่อถือ ส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อแบรนด์สินค้า 2. ทัศนคติต่อแบรนด์สินค้าส่งผลในเชิง



บวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า 3. ทักษะคิดต่อแบรนด์ของผู้บริหารองค์กรในด้านความซื่อสัตย์/น่าเชื่อถือ ไม่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

เอกกมล พวงเกษม (2545) ศึกษาเรื่องความเชื่อ ทักษะคิดต่อโฆษณา และพฤติกรรม การหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โดยมีตัวแปร อิสระ คือ ความเชื่อต่อโฆษณา และตัวแปรตาม คือ 1. ทักษะคิดต่อโฆษณา 2. พฤติกรรมการ หลีกเลี่ยงโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า 1. ความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับทักษะคิดที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง 2. ความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง และทักษะคิดที่มีต่อโฆษณาในสื่อ สิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา ในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง

ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ (2558) ศึกษาเรื่องทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กของ วิทยากรในกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร และตัวแปรตาม คือ 1. ทักษะคิดในการใช้งานเฟซบุ๊ก 2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก 3. ผลกระทบการใช้งานเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดเชิงบวกต่อการใช้งานเฟซบุ๊ก เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็น เครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น เป็นแหล่งรวมของกลุ่มคนและสังคมต่าง ๆ และเป็นช่องทางในการประกอบธุรกิจเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญ 2. ผลกระทบที่ได้จาก การใช้งานเฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้เฟซบุ๊กมีความเห็นว่า การใช้งานเฟซบุ๊ก มีผลกระทบทั้งข้อดีและข้อเสียในระดับมาก โดยข้อดี คือ ทำให้การติดต่อสื่อสารสะดวกสบายมากขึ้น และข้อเสีย คือ ทำให้เกิดการล่วงละเมิดสิทธิของผู้อื่นได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น นำข้อมูลของผู้อื่นมา เผยแพร่ 3. ทักษะคิดในการใช้งานเฟซบุ๊กโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก และพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กโดยรวมมีความสัมพันธ์กับผลกระทบในการใช้งานเฟซบุ๊ก

วรเดช ผุดผ่อง (2558) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อ โฆษณาในเว็บไซต์ยูทูปของวัยรุ่นไทย โดยมีตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ ยูทูป และตัวแปรตาม คือ 1. ทักษะคิดต่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป 2. พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อ โฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป ผลการวิจัยพบว่า 1. การเปิดรับการชมสื่อ โฆษณา มีความสัมพันธ์เชิง บวกกับทักษะคิดต่อสื่อโฆษณาเว็บไซต์ยูทูป 2. ทักษะคิดต่อสื่อโฆษณาเว็บไซต์ยูทูปมีความสัมพันธ์ เชิงลบกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาด้านการข้ามสื่อโฆษณา ด้านการจัดสื่อโฆษณา และด้านพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณา

ปริญญา ชีระเกษมสุข (2558) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรม การหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในโมบายแอปพลิเคชันของวัยรุ่นไทย โดยมีตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับ สื่อโฆษณาในโมบายแอปพลิเคชัน และตัวแปรตาม คือ 1. ทศนคติต่อโฆษณาในโมบาย แอปพลิเคชัน 2. พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในโมบายแอปพลิเคชัน ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มวัยรุ่นมีทศนคติทางบวกต่อสื่อโฆษณาในโมบายแอปพลิเคชัน โดยส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีโฆษณา แอปพลิเคชันเป็นสื่อเพื่อการโฆษณาและเป็นสื่อที่มีประโยชน์ 2. ทศนคติต่อสื่อโฆษณาในโมบาย แอปพลิเคชันของกลุ่มวัยรุ่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในโมบาย แอปพลิเคชัน 3. ทศนคติต่อสื่อโฆษณาในโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มวัยรุ่น มีความสัมพันธ์ ทางบวกในระดับต่ำกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในด้านการเพิกเฉยต่อสื่อโฆษณา เนื่องจากโฆษณาแบบแบนเนอร์ในโมบายแอปพลิเคชันมีขนาดเล็กและไม่ชัดเจนต่อการใช้งาน แอปพลิเคชันแต่อย่างใด จึงใช้งานแอปพลิเคชันไปตามปกติ

Cronin (2003) ศึกษาเรื่อง The effect of celebrity endorsement on attitudes toward advertisement brands and purchase intentions. โดยมีตัวแปรอิสระ คือ 1. ความชื่นชอบต่อผู้ที่มี ชื่อเสียง 2. ความน่าเชื่อถือของผู้ที่มีชื่อเสียง 3. การรับรู้เกี่ยวกับความมีชื่อเสียง และตัวแปรตาม คือ 1. ทศนคติที่มีต่อการโฆษณา 2. ความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า 1. การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงเป็น ผู้นำเสนอสินค้า เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคมากกว่าผู้นำเสนอที่ไม่มีชื่อเสียง โดยผู้นำเสนอที่มี ชื่อเสียงจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและทศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค 2. การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอตราสินค้าส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้ามากกว่า การใช้ผู้ที่ไม่ใช่ชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า และความชื่นชอบต่อผู้ที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการรับรู้ และการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า

Doss (2011) ศึกษาเรื่อง The transference of brand attitude: The effect on the celebrity endorser. โดยมีตัวแปรอิสระ คือ 1. ความน่าเชื่อถือของผู้ที่มีชื่อเสียง 2. ความเชี่ยวชาญของผู้ที่มี ชื่อเสียง 3. ความน่าดึงดูดใจของผู้ที่มีชื่อเสียง 4. ความน่าไว้วางใจของผู้ที่มีชื่อเสียง และ ตัวแปร ตาม คือทศนคติต่อตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าไว้วางใจและ มีความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อทศนคติที่มีต่อตราสินค้าในเชิงบวก 2. ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อทศนคติที่มีต่อตราสินค้าในเชิงลบ 3. ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ในเชิงบวกไม่จำเป็นต้อง เพิ่มคุณสมบัติในเรื่องความน่าดึงดูดใจจากผู้ที่มีชื่อเสียง

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีทัศนคติในเชิงบวกหรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจาก กลุ่มอ้างอิง เช่น ดารา นักร้อง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง มาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับตราสินค้านั้น ๆ เพราะความมีชื่อเสียงสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้หันมาสนใจในตัวสินค้า ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักในระยะเวลาอันสั้น และง่ายต่อการจดจำตราสินค้าผ่านการโฆษณาของบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นได้ (ตุล อัครนิบุตร, 2556) โดยควรเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าไว้วางใจ และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากขึ้นด้วย (Doss, 2011) ทำให้สินค้านั้นเหล่านั้นมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับได้ง่ายขึ้น เพราะผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้า ทั้งความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพ แหล่งที่มาของสินค้า และความปลอดภัยจากการใช้งาน ถือเป็น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในงานวิจัยของ ณีภูษณิชา มานะต่อ (2557) พบว่า การใช้สินค้าที่มีคุณภาพจะเป็นประสบการณ์ที่ดี ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพและ เสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเองได้

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า การเลือกเปิดรับสื่อของผู้บริโภคก็ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติ ในเชิงบวกหรือมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาตามไปด้วย (วรเดช ผุดผ่อง, 2558) ทั้งการรับรู้ผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง รวมไปถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีการเปิดรับ เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก ในการติดต่อสื่อสารกับบุคคล และรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ ที่ใช้เฟซบุ๊ก เป็นช่องทางในการสื่อสาร ซึ่งในงานวิจัยของ ตฤณชวีช วงษ์ประเสริฐ (2558) พบว่า เฟซบุ๊ก เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น เป็นแหล่งรวมของกลุ่มคนที่มีความสนใจ คล้ายคลึงกัน และเป็นช่องทางในการประกอบธุรกิจเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญ เพราะ แหล่งข้อมูลที่มาจากเฟซบุ๊ก เป็นมีความทันสมัย มีความน่าเชื่อถือ และมีความน่าสนใจมากกว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาอื่น ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาและเกิดความพึงพอใจ ในการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก อีกทั้งผู้บริโภคยังมองว่าการมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณา จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้า และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณา นั้น ๆ มากขึ้น

ประเด็น 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ

วิศิธา สอนจิตร (2557) ศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ต โฟน โดยมีตัวแปรอิสระ คือ 1. ทัศนคติในการซื้อสินค้าบริการผ่านสมาร์ตโฟน 2. บรรทัดฐานกลุ่ม อ้างอิง และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีผลกระทบทางตรงต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการ

ออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด 2. ทศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค มีผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน มากที่สุด รองลงมา คือ บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงในกลุ่มทฤษฎี ใต้แก่ บล็อกเกอร์ และบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงในกลุ่มปฐม ภูมิ ใต้แก่ เพื่อนสนิท

พจนารถ อินทมาตร์ (2554) ศึกษาเรื่องผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ขนาด ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลและทิศทางของความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม โดยมี ตัวแปรอิสระ คือ 1. ความสัมพันธ์ของผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล 2. ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 3. ทิศทางความคิดเห็น ตัวแปรตาม คือความตั้งใจซื้อของผู้รับข้อมูล ตัวแปรขยาย คือ ความเชื่อมั่น ในตนเองของผู้รับข้อมูล และตัวแปรควบคุม คือ 1. เว็บไซต์เครือข่ายสังคม 2. สมาร์ตโฟน ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลในรูปแบบของเพื่อนและคนแปลกหน้าไม่ส่งผล กระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม 2. ทิศทางความคิดเห็นทั้งในเชิงบวกและเชิงลบของ ผู้รับข้อมูล มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม โดยทิศทางความคิดเห็นในเชิงบวก จะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ ส่วนทิศทางความคิดเห็นในเชิงลบก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะไม่ซื้อ 3. ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้รับข้อมูลที่มีความเชื่อมั่น ในตนเองสูง แต่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้รับข้อมูลที่มีความเชื่อมั่นในตนเองต่ำ

ปรารธนา จันทรฉาย (2555) ศึกษาเรื่องผลของบทวิจารณ์สินค้าออนไลน์ ความรู้เกี่ยวกับ สินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์และประเภทสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยมีตัวแปรอิสระ คือ 1. ประเภทของบทวิจารณ์ 2. ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ตัวแปรกำกับ คือ 1. ประเภทของ สินค้า 2. ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์ และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่า 1. ผลกระทบของประเภทบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ โดยรวมมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ 2. เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้า ที่จับต้องได้พบว่า บทวิจารณ์โดยผู้เชี่ยวชาญ มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด โดยเฉพาะ บทวิจารณ์โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีทิศทางความเห็นเป็นเชิงบวก จะส่งผลกระทบในแง่บวกต่อความตั้งใจ ซื้อของผู้อ่านบทวิจารณ์ที่มีความรู้เชิงจิตวิสัยในระดับสูง 3. เมื่อประเภทสินค้าเป็นบริการพบว่า บทวิจารณ์โดยลูกค้าทั่วไป มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด เช่น ถ้าบทวิจารณ์โดยลูกค้า มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงบวกจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อที่มีค่าเพิ่มขึ้น และบทวิจารณ์โดยลูกค้า มีทิศทางความคิดเห็นที่เป็นเชิงลบจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อที่มีค่าลดลง

นลินี หอสถิตย์กุล (2544) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กลุ่มอ้างอิง การส่งเสริมการขาย และความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัด เชียงใหม่ โดยมีตัวแปรอิสระ คือ 1. ทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2. อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง



3. ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัยพบว่า 1. ทักษะคิดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM 2. อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM 3. ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM

กรรวิชัยพงศ์ รัฐวรวงษ์ (2556) ศึกษาเรื่องผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ ที่มีต่อทัศนคติทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้า โดยมีตัวแปรอิสระ คือ 1. บทวิจารณ์สินค้าที่ใช้ข้อความเพียงอย่างเดียว 2. บทวิจารณ์สินค้าที่ใช้ข้อความและรูปภาพ 3. บทวิจารณ์สินค้าที่ใช้ข้อความและวิดีโอ ตัวแปรตาม คือ 1. ทัศนคติทางความคิดเห็น 2. การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ 3. การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ 4. ความตั้งใจซื้อสินค้า และตัวแปรขยาย คือ 1. ประเภทสินค้า 2. เพศ ผลการวิจัยพบว่า 1. รูปแบบบทวิจารณ์สินค้าทุกรูปแบบ มีผลกระทบต่อทัศนคติทางความคิดเห็น โดยบทวิจารณ์สินค้าในรูปแบบข้อความและวิดีโอ มีทัศนคติที่เป็นบวกมากกว่า รูปแบบข้อความและรูปภาพ และรูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียว 2. รูปแบบบทวิจารณ์สินค้าทุกรูปแบบ มีผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ โดยบทวิจารณ์สินค้าในรูปแบบข้อความและวิดีโอ มีการรับรู้ที่ดีกว่ารูปแบบข้อความและรูปภาพ และรูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียว ตามลำดับ 3. ทัศนคติทางความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ มีผลกระทบในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อสินค้า

กรรณิกา ต่อเจริญ (2555) ศึกษาเรื่องผลกระทบของข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์ ที่มีต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยมีตัวแปรอิสระ คือ 1. ข้อมูลสินค้าประเภทบริการ 2. ความคิดเห็นออนไลน์ ตัวแปรตาม คือ 1. ความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้า 2. ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต และตัวแปรควบคุม คือ 1. เว็บไซต์ที่เลือก 2. สินค้าประเภทบริการ ผลการวิจัยพบว่า 1. ข้อมูลสินค้าประเภทบริการ คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์และทัศนคติทางความเห็นออนไลน์ มีผลกระทบในทิศทางเดียวกันกับความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต 2. จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ ไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต 3. ความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้า มีผลกระทบในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต



Cassandra, Rudy, and Kristin (2017) ศึกษาเรื่อง Website quality impact on customers' purchase intention through social commerce website โดยมีตัวแปรอิสระ คือ 1. คุณภาพเว็บไซต์ 2. คุณลักษณะการสื่อสาร และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า 1. คุณภาพเว็บไซต์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2. คุณลักษณะการสื่อสารส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

Chin and Harizan (2017) ศึกษาเรื่อง Factors influencing consumers' purchase intention of cosmetic products in Malaysia โดยมีตัวแปรอิสระ คือ 1. การรับรู้คุณค่าที่มีชื่อเสียง 2. บรรจุภัณฑ์ของสินค้า 3. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า 4. ราคาสินค้า 5. การรับรู้คุณภาพสินค้า และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ผลการวิจัยพบว่า 1. การรับรู้คุณค่าที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางในเชิงบวก 2. ราคาสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางในเชิงลบ เพราะผู้บริโภคมองว่าหากราคาเครื่องสำอางเพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางลดลง โดยไม่คำนึงถึงประเภทหรือตราสินค้าของเครื่องสำอาง 3. บรรจุภัณฑ์ของสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง

Eze, Tan, and Yeo (2012) ศึกษาเรื่อง Purchasing cosmetic products: A preliminary perspective of gen-Y โดยมีตัวแปรอิสระ คือ 1. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า 2. ความรู้เกี่ยวกับสินค้า 3. คุณภาพสินค้า 4. ราคาและ โปรโมชัน และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่า 1. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและคุณภาพสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนวายในเชิงบวก 2. ราคาและ โปรโมชันไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนวาย

Ly, Cho, and Kwon (2017) ศึกษาเรื่อง Influencing factors of purchase intention on social commerce in Cambodia: The moderating roles of experience. โดยมีตัวแปรอิสระ คือ 1. การลดราคา 2. ความสะดวกสบาย 3. การบริการลูกค้า ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และตัวแปรขยาย คือ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า 1. การลดราคา ความสะดวกสบายและการบริการลูกค้ามีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ 2. เมื่อสอบถามกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าพบว่า การลดราคาและการบริการลูกค้ามีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ 3. เมื่อสอบถามกลุ่มคนที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าพบว่า ความสะดวกสบายและการบริการลูกค้ามีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และมีหลายปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้าหรือสื่อโฆษณาต่าง ๆ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า คุณภาพเว็บไซต์ คุณลักษณะการสื่อสาร ทิศทางของความคิดเห็นออนไลน์ และความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้า โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติในเชิงบวกหรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือสื่อโฆษณาต่าง ๆ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าตามไปด้วย ในขณะที่เดียวกันหากผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงลบหรือมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าหรือสื่อโฆษณาต่าง ๆ ก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่มีความตั้งใจซื้อสินค้านั้น ๆ ตามที่ Fishbein and Ajzen (1975) กล่าวว่า พฤติกรรมของคนเราจะแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ประกอบด้วยทัศนคติ การกระทำตามความคิดของกลุ่มอ้างอิง หรือปัจจัยอื่น ๆ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางที่ดีและเกิดความรู้สึกในทางบวกต่อสิ่งใด ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตามที่ตนเองมีทัศนคติต่อสิ่งนั้น อีกทั้งการได้รับข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ บุคคลมีชื่อเสียง กลุ่มเพื่อน หรือผู้เชี่ยวชาญในการแนะนำสินค้า ก็ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (วิศิรา สอนจิตร, 2557) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chin and Harizan (2017) พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในเชิงบวก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประรณนา จันทร์ฉาย (2555) พบว่าความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด โดยเฉพาะความคิดเห็นที่มีทิศทางไปในเชิงบวก เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นแหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับผู้บริโภคที่กำลังหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งนอกจากความน่าเชื่อถือของกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ แล้ว ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพสินค้า และราคาสินค้า ก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้เช่นกัน เพราะถ้าสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี มีคุณภาพ หรือมีราคาที่สมเหตุสมผล ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและทำให้เกิดความตั้งใจซื้อตามไปด้วย (Eze et al., 2012)

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า คุณภาพเว็บไซต์และคุณลักษณะการสื่อสารส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (Cassandra et al., 2017) โดยผู้บริโภคจะอ่านความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าในบทวิจารณ์ออนไลน์ตามแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อดูทิศทางของความคิดเห็นออนไลน์ แล้วนำมาเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของสินค้า หรือนำประสบการณ์ของบุคคลที่เคยซื้อสินค้านั้นมาก่อนมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของตน (Ly et al., 2017) ซึ่งในงานวิจัยของ กรรวิชัยพงศ์ รัฐวรวงษ์ (2556) พบว่า ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์สินค้านั้นมีผลกระทบในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ พจนารถ อินทมาตร์ (2554) พบว่า ทิศทางความคิดเห็นในเชิงบวกจะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ในทางกลับกันทิศทางความ

คิดเห็นในเชิงลบจะก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะไม่ซื้อสินค้า และงานวิจัยของกรรณิกา ต่อเจริญ (2555) ยังพบว่า ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์จะส่งผลไปยังความเชื่อถือว่าไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าด้วย หากบทวิจารณ์ออนไลน์มีทิศทางความคิดเห็นไปในเชิงบวก จะยิ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัยและเกิดความเชื่อถือต่อผู้ขายสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้น

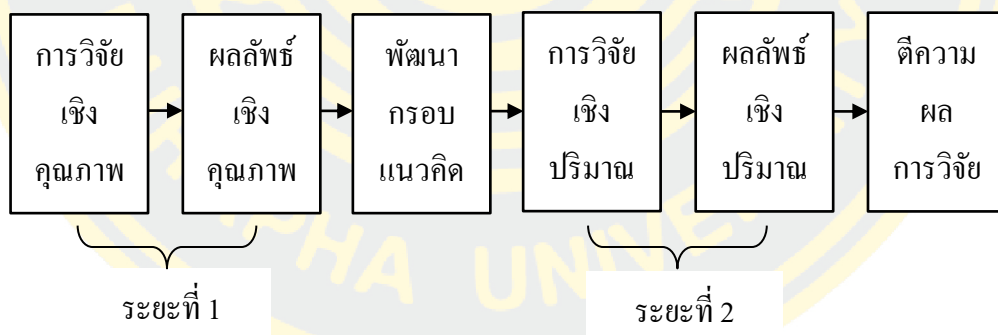
#### สรุปการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 20 งานวิจัย โดยศึกษาในบริบทที่แตกต่างกันออกไป แต่ยังไม่มียงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์โดยตรง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งถือเป็นเรื่องใหม่ในยุคปัจจุบันที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และเกิดการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจะนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดในงานวิจัยของผู้วิจัยในครั้งนี้

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่กำหนด ผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed methods research) ประกอบด้วยการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม มีลักษณะการดำเนินงานวิจัยเป็นสองระยะ (Creswell & Plano Clark, 2011) ดังภาพที่ 9 ขั้นตอนการวิจัยจะเริ่มจากการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพก่อน เพื่อทำการค้นหาตัวแปรใหม่ ๆ แล้วนำผลลัพธ์ที่ได้ไปเป็นตัวแปรย่อยของตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดเริ่มต้นสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ แล้วจึงเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณต่อไป โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยไว้ ดังนี้ การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล



ภาพที่ 9 การออกแบบการวิจัยเชิงผสมผสาน

จากภาพที่ 9 แสดงถึงการออกแบบการวิจัยเชิงผสมผสาน ที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ซึ่งในระยะแรกจะใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพก่อน โดยให้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมีน้ำหนักความสำคัญเป็นวิธีรอง เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเรียบร้อยแล้วจึงนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้ไปพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย โดยนำมาใช้เป็นตัวแปรย่อยของตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดเริ่มต้นสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ เมื่อกรอบแนวคิดมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นแล้ว จึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ ในระยะที่ 2 ซึ่งให้น้ำหนักความสำคัญกับวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

มากกว่าการวิจัยเชิงคุณภาพ จากนั้นนำเสนอผลที่ได้จากวิธีการวิจัยเชิงปริมาณเป็นผลหลักแล้วเสริมด้วยผลจากวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคนโยบายที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป โดยจะต้องเป็นผู้ที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคนโยบายที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป โดยจะต้องเป็นผู้ที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

#### 1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำหรับการสัมภาษณ์ (Interview) จากกลุ่มผู้บริโภคนโยบายที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ จำนวน 30 คน โดยคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำหรับการสัมภาษณ์ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ดังนี้

1.1 กลุ่มนิสิต/นักศึกษาที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ จำนวน 10 คน

1.2 กลุ่มคนทำงานที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ จำนวน 10 คน

1.3 กลุ่มผู้ที่เคยขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ จำนวน 10 คน

โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเพศหญิงที่มีลักษณะเป็นบุคคลที่ใช้เครื่องสำอางในชีวิตประจำวัน รวมถึงบุคคลที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องสำอางหรือวิธีการใช้เครื่องสำอาง

2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเพศหญิงที่มีลักษณะเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ในการขายเครื่องสำอาง ได้แก่ เจ้าของร้านขายเครื่องสำอาง พนักงานในร้านขายเครื่องสำอาง และตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง ทั้งการขายเครื่องสำอางผ่านหน้าร้านของตนเองหรือห้างสรรพสินค้า และช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์



## 2. กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Indefinite population) ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ (Cochran, 1977) เลือกคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดความคลาดเคลื่อนที่  $\pm 5\%$  สามารถคำนวณได้ ดังนี้

จากสูตร 
$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (ร้อยละ 5 หรือ 0.05)

$Z$  = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น (ร้อยละ 95 หรือ 1.96)

แทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 385$$

ดังนั้นจึงใช้แบบสอบถาม 385 ชุด โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ

เมื่อ ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 ตัวอย่างแล้ว ในการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยใช้แบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ แล้วทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป ที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 1. การสัมภาษณ์ (Interview) สำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยนี้ได้มีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 30 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีมุมมองและแนวคิดที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ทำให้ทราบถึงที่มาของเหตุและผล ความเข้าใจ

ในเชิงลึก และทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความความคิดเห็นต่อสินค้า ความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด และความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจากการรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากการทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างเป็นข้อคำถามให้ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการจะศึกษาให้มากที่สุด จากนั้นนำข้อคำถามที่สร้างขึ้น ไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาและปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา ก่อนนำไปใช้ในการสัมภาษณ์จริง (สำหรับแบบสัมภาษณ์ของงานวิจัยเชิงคุณภาพนี้แสดงไว้ในภาคผนวก) ซึ่งผลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะนำมาจัดกลุ่มข้อมูลโดยพิจารณาจากเนื้อหาที่มีความสอดคล้องกันและนำมาจำแนกข้อมูลตามประเด็นต่าง ๆ ของตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดเริ่มต้นสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ จากนั้นนำผลการสัมภาษณ์ที่จัดกลุ่มข้อมูลแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำผลการสัมภาษณ์ที่ตรวจสอบ โดยอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว มาเป็นองค์ประกอบของตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดเริ่มต้นสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ตัวแปรอิสระมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงนำผลการสัมภาษณ์มาประยุกต์ใช้เป็นข้อคำถามในงานวิจัยเชิงปริมาณตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เนื่องจากเป็นข้อมูลจริงที่ได้รับจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับตัวแปรอิสระและตรงประเด็นที่ต้องการศึกษาในงานวิจัย

## 2. แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยนี้ได้มีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งการกำหนดแบบสอบถามได้อ้างอิงจากทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นได้นำมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา แบ่งเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ความถี่ในการรับชมการถ่ายทอดสด และรูปแบบในการรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เป็นคำถามแบบปลายปิดแบบสำรวจรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสินค้าเครื่องสำอาง จากการรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ สามารถแบ่งได้ 4 ประเด็น ดังนี้

1. คุณภาพสินค้า เป็นข้อคำถามใหม่ที่รวบรวมจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพของผู้วิจัยเอง มีข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ ดังนี้

1.1 ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์มีคุณภาพ

- 1.2 ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ไม่มีสารอันตราย
    - 1.3 ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ไม่ใช่สินค้าที่หมดอายุ
  2. ความน่าเชื่อถือของสินค้า เป็นข้อความใหม่ที่รวบรวมจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพของผู้วิจัยเอง มีข้อความทั้งหมด 2 ข้อ ดังนี้
    - 2.1 ท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ถูกต้องแม่นยำ
    - 2.2 ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์กำลังเป็นที่นิยม
  3. ประโยชน์ของสินค้า เป็นข้อความใหม่ที่รวบรวมจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพของผู้วิจัยเอง มีข้อความทั้งหมด 3 ข้อ ดังนี้
    - 3.1 ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์มีความจำเป็นต่อท่าน
    - 3.2 ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ที่ตรงตามความต้องการของท่าน
    - 3.3 ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ทำให้ท่านรู้จักเครื่องสำอางมากขึ้น
  4. ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า เป็นข้อความใหม่ที่รวบรวมจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพของผู้วิจัยเอง มีข้อความทั้งหมด 3 ข้อ ดังนี้
    - 4.1 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ทำให้ท่านไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปซื้อที่หน้าร้าน
    - 4.2 ท่านคิดว่าระบบการโอนเงินผ่านมือถือ ทำให้ท่านสะดวกต่อการซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์
    - 4.3 ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์มีจำนวนที่เพียงพอต่อการเลือกซื้อ
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ สามารถแบ่งได้ 2 ประเด็น ดังนี้
1. ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด เป็นข้อความใหม่ที่รวบรวมจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพของผู้วิจัยเอง มีข้อความทั้งหมด 5 ข้อ ดังนี้
    - 1.1 ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดนำเสนอสินค้าเครื่องสำอางที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จัก
    - 1.2 ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ
    - 1.3 ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น

1.4 ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดที่เป็นคารา/ ผู้มีชื่อเสียง จะทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

1.5 ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง จะทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2. ความสามารถในการสื่อสาร เป็นข้อคำถามใหม่ที่รวบรวมจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพของผู้วิจัยเอง มีข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ดังนี้

2.1 ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดสามารถสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจได้ง่าย

2.2 ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดมีเทคนิคในการดึงดูดให้เข้ามาชมเฟซบุ๊กไลฟ์

2.3 ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดมีการจัดโปรโมชั่นที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่าย

2.4 ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดมีการลดราคาเครื่องสำอางที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่าย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ สามารถแบ่งได้ 3 ประเด็น ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของการสาธิตการใช้สินค้า เป็นข้อคำถามใหม่ที่รวบรวมจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพของผู้วิจัยเอง มีข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ ดังนี้

1.1 ท่านคิดว่าการแสดงวิธีใช้เครื่องสำอาง เช่น มีการแต่งหน้าจริงมีความน่าเชื่อถือ

1.2 ท่านคิดว่าการให้ดูเครื่องสำอางของจริงมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

1.3 ท่านคิดว่าการบอกประโยชน์ของเครื่องสำอางมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2. ความน่าเชื่อถือของหลักฐานการใช้สินค้าจริง เป็นข้อคำถามใหม่ที่รวบรวมจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพของผู้วิจัยเอง มีข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ ดังนี้

2.1 ท่านคิดว่าการแสดงรูปภาพเปรียบเทียบก่อน/หลังการใช้เครื่องสำอางมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2.2 ท่านคิดว่าการอ้างอิงถึงบุคคลที่เคยใช้เครื่องสำอางจริง มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2.3 ท่านคิดว่าการแสดงหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ เช่น ผลการตรวจสอบสารไฮโดรควิโนน ผลการตรวจสอบเลขที่จดแจ้งของเครื่องสำอาง ฯลฯ มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

3. การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด เป็นข้อคำถามใหม่ที่รวบรวมจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพของผู้วิจัยเอง มีข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ดังนี้

3.1 ท่านคิดว่าร้านขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์จัดเรียงสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน

3.2 ท่านคิดว่าสีของสินค้าเครื่องสำอางที่ได้เห็นจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ตรงกับความเป็นจริง

3.3 ท่านได้ยินเสียงของผู้ถ่ายทอดสดชัดเจน

3.4 ท่านสามารถรับชมการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ได้อย่างต่อเนื่องและภาพไม่สะดุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง จากการรับชมถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ดังนี้

1. ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง คัดแปลงจากงานวิจัยของณัฐธิดา มานะต่อ (2557) โดยประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ดังนี้

1.1 ท่านคิดว่าการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ที่โฆษณาทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพและความมั่นใจ

1.2 ท่านคิดว่า ถ้าท่านได้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ที่โฆษณาทางเฟซบุ๊กไลฟ์แล้ว สุขภาพผิวของท่านจะดีขึ้น

1.3 ท่านรู้สึกมั่นใจ ถ้าได้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ที่โฆษณาทางเฟซบุ๊กไลฟ์

1.4 ท่านคิดว่าการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ที่โฆษณาทางเฟซบุ๊กไลฟ์จะเป็นประสบการณ์ที่ดี

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง คัดแปลงจากงานวิจัยของตุล อัครนิบุตร (2556) โดยประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ ดังนี้

1.1 ท่านอยากที่จะซื้อเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์

1.2 ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์เพิ่มเติม

ในอนาคต

1.3 ท่านจะแนะนำให้บุคคลที่ท่านรู้จักซื้อเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์

ส่วนที่ 7 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ดังนี้

1. ทัศนคติต่อการถ่ายทอดสด คัดแปลงจากงานวิจัยของวรรณชุล มุคผ่อง (2558) โดยประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ดังนี้

1.1 ท่านคิดว่าการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์มีความเหมาะสม

1.2 ท่านคิดว่าการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์มีประโยชน์ต่อ

ผู้ซื้อ



1.3 ท่านมีความเพลิดเพลินในการรับชมถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

1.4 ท่านติดตามร้านเครื่องสำอางที่ขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์อยู่เสมอ

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2-7 มีลักษณะข้อคำถามปลายปิด (Closed-ended question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ตาม Likert scale ซึ่งแสดงถึงระดับความคิดเห็นในแต่ละข้อคำถาม มี 5 ระดับ (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2541) ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนน หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 คะแนน หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 คะแนน หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. การสัมภาษณ์ (Interview) สำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ

1.1 ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดเริ่มต้นในการวิจัย และขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยถึงแนวทางในการสร้างข้อคำถามในการสัมภาษณ์

1.2 สร้างข้อคำถามในการสัมภาษณ์ตามกรอบแนวคิดเริ่มต้นในการวิจัย เพื่อให้ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการจะศึกษา

1.3 นำข้อคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity)

1.4 ปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

1.5 จัดทำแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

2. แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา รวมถึงได้ขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยในการนำผลจากการสัมภาษณ์มากำหนดกรอบในการสร้างแบบสอบถาม

2.2 สร้างข้อคำถามในแบบสอบถามและกำหนดการให้คะแนนสำหรับคำตอบแต่ละข้อ

2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ได้แก่

2.3.1 ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์ ประธานสาขาการจัดการธุรกิจและสารสนเทศ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

2.3.2 อาจารย์ชนานันท์ เตชะดิลก อาจารย์ประจำสาขาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

2.3.3 อาจารย์ปิยะพร ธรรมชาติ อาจารย์ประจำสาขาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

2.3.4 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรพล ใจเย็น หัวหน้าภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

2.3.5 ดร.สุเทพ เชื้อสมุทร อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการเชิงพุทธ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

2.4 หลังจากจากผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (The Index of Item Objective Congruence: IOC) รายข้อและคัดเลือกมาเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC ที่มีคะแนนอยู่ระหว่าง 0.50-1.00 และนำแบบสอบถามมาปรับแก้ครั้งสุดท้ายก่อนเก็บข้อมูล

2.5 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้บริ โภคที่เคยรับการถ่ายทอดสดการขาย เครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำผลที่ได้รับมา วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีการหาค่า สัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นและ ความสอดคล้องของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป (Nunnally, 1978) ซึ่งจากการทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามในแต่ละส่วน ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น

ตัวแปร	Cronbach's alpha
1. คุณภาพสินค้า	0.717
2. ความน่าเชื่อถือของสินค้า	0.730
3. ประโยชน์ของสินค้า	0.840
n of case = 30	

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ตัวแปร	Cronbach's alpha
4. ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า	0.867
5. ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด	0.789
6. ความสามารถในการสื่อสาร	0.840
7. ความน่าเชื่อถือของการสาธิตการใช้สินค้า	0.848
8. ความน่าเชื่อถือของหลักฐานการใช้สินค้าจริง	0.741
9. การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด	0.786
10. ทศนคติต่อตราสินค้า	0.883
11. ความตั้งใจซื้อสินค้า	0.927
12. ทศนคติต่อการถ่ายทอดสด	0.842
n of case = 30	

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นถึงผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของกลุ่มตัวแปรทั้งหมด 12 ตัวแปร ที่บ่งชี้ว่า ตัวแปรดังกล่าวข้างต้นมีค่าความเชื่อมั่นเกิน 0.7 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally, 1978) จึงสามารถใช้ตัวแปรดังกล่าวข้างต้นในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

#### 2.6 ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)

ด้วย Factor Analysis เพื่อวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยต่างๆ ตามทฤษฎีที่ได้ศึกษา ได้แก่ ความคิดเห็นต่อสินค้า ความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด ความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสด ทศนคติต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อสินค้า และทศนคติต่อการถ่ายทอดสด เพื่อให้แน่ใจว่าการจัดกลุ่มคำถามของแต่ละปัจจัยมีความสอดคล้องกับทฤษฎีที่ได้ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์ จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

1. คัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวน 30 คน ตามหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ที่กำหนดไว้ โดยใช้คำถามคัดกรองกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

- 1.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ชื่อ อายุและอาชีพ
- 1.2 ท่านเคยรับการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์หรือไม่ เพราะเหตุใด
- 1.3 หากเป็นการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ท่านจะสนใจ

เพิ่มขึ้นหรือลดลง เพราะเหตุใด

2. ทำการเลือกสถานที่ในการสัมภาษณ์และดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 2.1 แจ้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้และอธิบายไปยังผู้ให้ข้อมูลได้ทราบว่าจะนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น
- 2.2 แจ้งเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ โดยกำหนดเวลาสัมภาษณ์ประมาณ 5-10 นาทีต่อ 1 คน
- 2.3 แจ้งให้ทราบว่าจะมีการจดบันทึกหรือการบันทึกเสียง โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ (ทั้งนี้การบันทึกเสียง ขึ้นอยู่กับความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล)
- 2.4 ตรวจสอบความพร้อมของเครื่องมือ และเตรียมสถานที่ในการสัมภาษณ์ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ประกอบด้วย เครื่องบันทึกเสียงแบบพกพา ปากกา และสมุดจดบันทึก

3. ผู้วิจัยทำการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในตัวผู้วิจัย ซึ่งจะมีผลต่อความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล (Validity) ไม่มีการบิดเบือนไปจากความเป็นจริง

4. สัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิดถึงการรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยให้ผู้ให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ และผู้วิจัยจะทำการจดบันทึกหรือบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ไว้

5. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในแต่ละครั้งมาถอดคำพูดจากการบันทึกเสียง การสัมภาษณ์ และทำการตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้รับครบถ้วนหรือไม่ หากข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือไม่ชัดเจนให้นำไปศึกษาเพิ่มเติมในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป เพื่อให้ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษามากขึ้น ซึ่งข้อมูลที่ได้มาผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้ง โดยการฟังบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ซ้ำ

6. ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล จนกว่าจะไม่พบข้อสงสัยหรือไม่มีข้อมูลใหม่เกิดขึ้น หรือที่เรียกว่า ข้อมูลอิ่มตัว (Data saturation) เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ (องอาจ นัยพัฒน์, 2548)

7. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล และตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) เพื่อทดสอบว่าข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์มีความเที่ยงตรงหรือถูกต้องหรือไม่ (สุภางค์ จันทวานิช, 2554)

8. นำผลการสัมภาษณ์ไปตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล (Dependability) และเพื่อยืนยันความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ซึ่งเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการวิจัยและผลการสัมภาษณ์ จะถูกเก็บรักษาไว้เป็นอย่างดี พร้อมสำหรับการตรวจสอบ (Audit trail) เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้รับไม่มีความลำเอียงหรือเกิดจากการคิดขึ้นเองของผู้วิจัย

## 2. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นตัวเก็บข้อมูล โดยเริ่มจากสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วยโปรแกรม Google Drive จากนั้นนำลิงค์ของแบบสอบถามไปวางไว้ตามเว็บไซต์ยอดนิยมต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอาง เช่น [www.jeban.com](http://www.jeban.com), [www.pantip.com](http://www.pantip.com) เนื่องจากเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมไปค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องสำอาง รวมถึงช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจต่าง ๆ ที่มีการถ่ายทอดสดขายเครื่องสำอาง โดยผู้วิจัยได้แนะนำตนเองและชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัย พร้อมทั้งขอความอนุเคราะห์ให้กลุ่มตัวอย่างช่วยตอบแบบสอบถาม

ทั้งนี้ในแบบสอบถามออนไลน์ จะมีคำถามคัดกรองว่า “ท่านเคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์หรือไม่” ถ้าตอบว่า “เคย” ให้ดำเนินการตอบแบบสอบถามต่อ แต่ถ้าตอบว่า “ไม่เคย” ให้จบการตอบแบบสอบถามทันที โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 1-31 กรกฎาคม พ.ศ. 2561 จนได้กลุ่มตัวอย่างครบ 400 คน แล้วจึงปิดรับการตอบแบบสอบถาม เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด จึงทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

## แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นข้อมูลจากการค้นคว้า และเก็บรวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้ หนังสือ บทความ วิชาการ วารสารประเภทต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต



## การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

1.1 ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และนำข้อมูลที่ได้มาถอดคำพูดจากบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ โดยการพิมพ์ข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ทุกประโยค และฟังบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ซ้ำ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน

1.2 อ่านข้อมูลที่พิมพ์ลงในเครื่องคอมพิวเตอร์โดยละเอียดอีกครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์

1.3 จัดกลุ่มข้อมูลที่ได้รับการสัมภาษณ์ โดยนำข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันมาจัดไว้ในกลุ่มเดียวกัน โดยกำกับชื่อของผู้ให้ข้อมูลและระบุประเภทของทัศนคติตามข้อความหรือประโยคที่ได้รับการสัมภาษณ์ ได้แก่ ทัศนคติเชิงบวก และเชิงลบไว้ทุกข้อความหรือทุกประโยค ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ 3 ส่วน คือ

1.3.1 ประเด็นเกี่ยวกับความเห็นต่อสินค้า

1.3.2 ประเด็นเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด

1.3.3 ประเด็นเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสด

1.4 ผู้วิจัยมีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation technique) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลว่าจะสามารถตอบปัญหาของการศึกษาได้อย่างครบถ้วนหรือไม่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) โดยการพิจารณาจากกลุ่มบุคคล เวลา และสถานที่ที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นการพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้อง (สุภางค์ จันทวานิช, 2554) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณากลุ่มบุคคลที่แตกต่างกัน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนิสิต/ นักศึกษา จำนวน 10 คน กลุ่มคนทำงาน จำนวน 10 คน และกลุ่มผู้ชายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ จำนวน 10 คน โดยสัมภาษณ์ในเวลาและสถานที่ที่แตกต่างกัน จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่ม ให้ข้อมูลในประเด็นเดียวกันและสอดคล้องกัน แม้ว่าจะสัมภาษณ์ในเวลาและสถานที่ที่แตกต่างกัน จึงพิสูจน์ได้ว่าข้อมูลที่ทำการศึกษามานั้นถูกต้อง

1.5 นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางบรรจุเนื้อหาตามวัตถุประสงค์

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

2.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม

2.2 คัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสในโปรแกรม SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2.3 นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาคิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2.4 แปลความหมายของคะแนนเพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อสินค้า และทัศนคติต่อการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้วยวิธีการคำนวณโดยการนำคะแนนสูงสุดลบคะแนนต่ำสุดและหารด้วยจำนวนชั้นตามหลักสถิติการวัดการกระจายข้อมูล เพื่อให้ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้น จากนั้นนำมาใช้ในการอภิปรายผล (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2542) ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การกำหนดเกณฑ์ดังกล่าว ได้ความกว้างของชั้น เท่ากับ 0.8 ซึ่งสามารถนำมากำหนดเกณฑ์โดยละเอียดมากยิ่งขึ้นในการอธิบายความหมายของระดับการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงคะแนนดังนี้

ช่วงคะแนน 4.21-5.00	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด
ช่วงคะแนน 3.41-4.20	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก
ช่วงคะแนน 2.61-3.40	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง
ช่วงคะแนน 1.81-2.60	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อย
ช่วงคะแนน 1.00-1.80	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุด

2.5 ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรตามกรอบแนวคิดเริ่มต้นในการวิจัยเรื่องความคิดเห็นจากการรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อลดตัวแปรด้วยการรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) พบว่า สามารถแยกเป็นองค์ประกอบใหม่ได้ทั้งหมด 8 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพสินค้า ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด ความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสด ความสามารถในการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือของการใช้สินค้าจริง การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด และทัศนคติต่อตราสินค้าที่กำหนดผ่านการถ่ายทอดสด

2.6 ทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ของกลุ่มตัวแปรใหม่ โดยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของกลุ่มตัวแปรใหม่ที่ได้มาจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ในขั้นตอนที่ผ่านมา

2.7 วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรตามกรอบแนวคิดในการวิจัยหลังจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ เรื่องความคิดเห็นจากการรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวแปรใหม่ จากนั้นทำการปรับกรอบแนวคิดและสมมติฐานให้สอดคล้องกับกลุ่มตัวแปรใหม่ (โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยหลังจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ ถูกแสดงในภาพที่ 4-5 และสมมติฐานในการวิจัยหลังจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ ถูกแสดงในตารางที่ 4-35)

2.8 ทำการทดสอบสมมติฐานกับกลุ่มตัวแปรใหม่ ที่ได้มาจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.8.1 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

2.8.2 วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว เพื่อทดสอบว่ามีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

2.8.3 วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป

2.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานตามสมมติฐานในการวิจัยหลังจัดกลุ่มตัวแปรใหม่

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อนำไปใช้ในการแปลผล ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ ดังนี้

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

#### 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

2.1 วิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis)

เพื่อลดตัวแปรด้วยการรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1.1 การตรวจสอบว่าตัวแปรต่างๆมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยการสร้างเมตริกซ์แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่ (Correlation matrix)

2.1.2 การสกัดปัจจัย (Factor extraction) โดยวิธี Principle Component Analysis (PCA) เพื่อหาจำนวนปัจจัยที่สามารถใช้แทนตัวแปรทั้งหมดทุกตัวได้

2.1.3 การหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) โดยผู้วิจัยเลือกใช้การหมุนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) และใช้ตัวเลือกการหมุนด้วยวิธี Varimax เพื่อให้ตัวแปรบางตัวซึ่งแต่เดิมเป็นสมาชิกของหลายปัจจัยกลายเป็นสมาชิกของปัจจัยหนึ่งอย่างเด่นชัดมากกว่าเดิม

2.1.4 คำนวณค่า Factor Score ของแต่ละ case ด้วยวิธีการสร้างคะแนนปัจจัยของแต่ละหน่วยวิเคราะห์ โดยใช้คะแนนปัจจัยที่มีค่าการผันแปรเท่ากับความสัมพันธ์ระหว่างค่าคะแนนที่ประมาณได้และค่าของปัจจัยจริง ซึ่งคู่นี้ได้จากเมตริกซ์การผันแปรร่วมระหว่างปัจจัยและคะแนนปัจจัยถดถอยที่ประมาณได้

## 2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพสินค้า ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด ความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสด ความสามารถในการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือของการใช้สินค้าจริง การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด และทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

## 2.3 วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัวกับตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป โดยสมมติฐานที่ผู้วิจัยทำการศึกษามีตัวแปรอิสระ 7 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพสินค้า ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด ความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสด ความสามารถในการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือของการใช้สินค้าจริง การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาอิทธิพลของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟชบุ๊กไลฟ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวบ่งชี้ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ผู้ถ่ายทอดสด และการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟชบุ๊กไลฟ์ ศึกษาองค์ประกอบของตัวแปร ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง และความน่าเชื่อถือของตัวแปรตามกรอบแนวคิด เรื่องความคิดเห็นจากการรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟชบุ๊กไลฟ์ และศึกษาอิทธิพลของความคิดเห็นต่อสินค้า ความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด และความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสดที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟชบุ๊กไลฟ์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ สามารถแสดงผลการวิจัยได้ ดังนี้

#### ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพได้มีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มสัมภาษณ์ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยพิจารณาจากกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟชบุ๊กไลฟ์ จำนวน 30 คน และเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2561 จากนั้นทำการสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิดถึงการรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟชบุ๊กไลฟ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีมุมมองหรือแนวคิดที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นและได้ทำการตรวจสอบสามเส้าด้วยวิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) โดยพิจารณาจากกลุ่มบุคคลที่แตกต่างกัน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนิสิต/ นักศึกษากลุ่มคนทำงาน และกลุ่มผู้ขายเครื่องสำอางทางเฟชบุ๊กไลฟ์ โดยสัมภาษณ์ในเวลาและสถานที่ที่แตกต่างกันไป ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า เมื่อสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ทั้ง 3 กลุ่ม ในเวลาและสถานที่ที่แตกต่างกัน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้ข้อมูลที่สอดคล้องกัน จึงพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ทำการศึกษานั้นนั้นถูกต้อง จากนั้นสรุปประเด็นที่มีความคิดเห็นสอดคล้องกันมาจัดไว้ในกลุ่มเดียวกัน จนได้ข้อมูลที่แน่นอนและข้อมูลมีความอึดตัว ไม่มีประเด็นใหม่ ๆ เกิดขึ้น เป็นการพิสูจน์ได้ว่าข้อมูลที่รับมีความน่าเชื่อถือ สามารถแสดงผลในตารางได้ ดังต่อไปนี้



ความคิดเห็นต่อสินค้าของผู้รับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

ตารางที่ 8 ความคิดเห็นต่อสินค้าของผู้รับชมการถ่ายทอดสด

ประเด็น	ความคิดเห็น	ทัศนคติ ของผู้บริโภค
คุณภาพของสินค้า	มิว : อยู่ที่ว่าสินค้าน่าสนใจมากน้อยแค่ไหน ที่เคยเจอมาก็รู้สึกดี ได้สินค้าดีตามที่คาดหวังทุกร้าน	เชิงบวก
	อาย : มันก็แล้วแต่ตัวสินค้า เพราะสินค้าบางอย่างอยากจะไปทดลองใช้เองก่อน ถ้าเห็นว่าดีก็อาจจะซื้อเลย	เชิงบวก
	ปูก : ได้เห็นสินค้าจริง และบางสินค้าก็อยู่ในกล่องจริง เราก็จะเห็นเลยว่ามีกรีนกล่องเรียบร้อยแล้ว สินค้าไม่ได้ถูกแกะออก	เชิงบวก
	แวน : ไม่มั่นใจว่าสินค้าจะเป็นของจริงไหม กลัวว่าจะเป็นของปลอม	เชิงลบ
	กัน : อาจจะเป็นของปลอมก็ได้	เชิงลบ
	วิว : ตัวเครื่องสำอาง หมดอายุหรือเปล่า ถึงนำมาไลฟ์ขายแบบนี้	เชิงลบ
	มอส : คิดว่าเครื่องสำอางนั้นจะดีจริงๆหรือเปล่า คุณภาพจะดีเหมือนที่คิดไว้หรือไม่ เพราะเราก็ไม่ได้ลองสัมผัสสินค้าจริงๆ ไม่ได้ลองทดสอบด้วยตัวเอง	เชิงลบ
	มิน : บางทีอาจจะเป็นของปลอม	เชิงลบ
	นุ้ย : คิดว่าซื้อตามร้านเลยดีกว่า น่าจะปลอดภัยกว่า	เชิงลบ
	ทิพย์ : กลัวสินค้าไม่มีคุณภาพ บางทีสินค้านี้ เราเคยเจอมาก่อน แต่พอดูราคาในไลฟ์มันถูกกว่าข้างนอกมาก ก็เลยสงสัยว่าของไม่ดีหรือใกล้จะหมดอายุแล้วหรือเปล่า	เชิงลบ
	ปาล์ม : บางทีของที่ได้มาไม่เหมือนกับที่ดูในไลฟ์ เช่น บอกว่าอันนี้ของจริงแน่นอนหรืออันนี้สินี แต่พอส่งจริง ๆ แล้วมันไม่เหมือนแบบที่บอกไว้	เชิงลบ

## ตารางที่ 8 (ต่อ)

ประเด็น	ความคิดเห็น	ทัศนคติ ของผู้บริโภค
ความน่าเชื่อถือ ของสินค้า	ก้อย : คุณาเชื่อถือดี ถ้าเครื่องสำอางตัวไหนใช้ดี	เชิงบวก
	เราก็อยากบอกต่อกับคนอื่นเหมือนกัน	
	แนน : มองว่าตัวสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	เชิงบวก
	แพรว : สินค้าคุณาสนใจ อยากที่จะลองใช้สินค้า	เชิงบวก
	เพราะแบรนด์สินค้าที่นำมาไลฟ์มีความน่าเชื่อถือ	
	นานา : สินค้าบางตัวก็กลัวอันตราย บางตัวก็น่าสนใจ	เชิงบวก
	แต่ก็อยากลองใช้	
	ยู๋ : ส่วนมากที่คุณสินค้าก็น่าเชื่อถือดี	เชิงบวก
	แพรว : ตัวสินค้าที่นำมาขายไม่ค่อยน่าเชื่อถือ และสินค้า	เชิงลบ
	ที่อยู่ในโซเชียลคงไม่เทียบเท่าสินค้าในเคาน์เตอร์-	
แบรนด์		
มี๊ต : อยากได้ราคาถูก แต่ไม่รู้ว่า เป็นสินค้าของแบรนด์	เชิงลบ	
จริงไหม		
บิว : ไม่รู้ว่าเครื่องสำอางนั้นเป็นของแท้หรือของปลอม	เชิงลบ	
วิว : ไม่เคยเห็นตัวอย่างจริง ๆ ไม่รู้ว่าของที่ส่งมาจะตรง	เชิงลบ	
ตามที่เขานำเสนอในไลฟ์สดหรือเปล่า		
มะเหมี่ยว : กลัวว่าสินค้าจะไม่ใช่ของจริง ด้วยความที่	เชิงลบ	
เรียนเกี่ยวกับการสื่อสารมา ก็คิดว่าใครก็สามารถพูดได้		
ว่าของดีมีคุณภาพ ก็อาจจะไม่ได้จริงเสมอไป		
ประโยชน์ของสินค้า	ดี : ได้รู้จักเครื่องสำอางมากขึ้น เพราะสินค้าบางตัวก็รู้จัก	เชิงบวก
	อยู่แล้ว แต่สินค้าบางตัวเราก็ไม่ค่อยรู้จัก	
	ปุก : ถ้ามีการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ เช่น มีการบอก	เชิงบวก
	อายุการใช้งาน วิธีการใช้งาน ก็จะดีมากเพราะได้รู้จัก	
เครื่องสำอางมากขึ้น		
มี๊ง : ของบางอย่างจะราคาถูกกว่าขายหน้าร้านและเป็น	เชิงบวก	
สิ่งที่เราอยากได้จริง ๆ		

## ตารางที่ 8 (ต่อ)

ประเด็น	ความคิดเห็น	ทัศนคติ ของผู้บริโภค
	ทราย : ต้องเป็นความต้องการในขณะนั้นหรืออยากได้อยู่พอดี ก็ตัดสินใจซื้อ	เชิงบวก
	พลอย : ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าตอบโจทยความต้องการของเราหรือเปล่า ถ้าตรงเราอาจจะซื้อ	เชิงบวก
	มุก : สนใจเมื่อเจอสินค้าตรงกับความต้องการของตนเอง	เชิงบวก
	อ้อ : จริงๆแล้วก็มองว่าแนะนำสินค้าคืออยู่แล้ว เพียงแค่เราสนใจตัวไหนหรือมันดูมีประโยชน์กับเราก็น่าซื้อ แต่ถ้าไม่สนใจ ไม่เคยใช้หรือไม่ได้รู้สึกว่าจะอยากใช้ เราก็น่าซื้อ	เชิงบวก
	กัน : จะสนใจเมื่อเป็นของที่หาซื้อยาก หรืออยากได้จริงๆ	เชิงบวก
	เปรม : พอได้เห็นสินค้าแล้วก็สนใจ แต่ถ้าดูใช้ยากเกินไปก็คงไม่สนใจเท่าไร	เชิงบวก
ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า	มิว : ปกติก็ซื้อผ่านไลฟ์สดมาตลอด แต่ก่อนก็ไปซื้อตามห้างแล้วรู้สึกว่เสียเวลาในการเดินทาง กว่าจะจอดรถเปลื้องค่าน้ำมันอีก แต่ดูจากไลฟ์สดมันเข้าถึงเราได้ง่าย โอนเงินก็ง่ายดี	เชิงบวก
	มอส : คิดว่าดีต่อคนที่ไม่สะดวกไปซื้อที่หน้าร้าน	เชิงบวก
	ปาล์ม : ถ้าชอบก็คือซื้อเลย ไม่ต้องเสียเวลาไปซื้อที่ร้าน	เชิงบวก
	ยิ่งเดี๋ยวนี้ โอนเงินผ่านมือถือก็ง่าย ก็ยังสะดวกมากขึ้น สามารถดูสินค้าในระหว่างทำงานได้เลย	
	พลอย : อยากให้อาสาสมัครมาขายจำนวนมากขึ้น เพราะบางทีก็เอามาน้อยไป ซื้อไม่ค่อยทัน เพราะสินค้าหมดก่อนแล้วก็จะดูเรื่องของราคา กับระยะเวลาการจัดส่งด้วย	เชิงบวก

จากตารางที่ 8 สามารถสรุปได้ว่า ประเด็นที่ผู้รับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ กล่าวถึงความคิดเห็นต่อสินค้าเครื่องสำอางมากที่สุด คือ คุณภาพสินค้า รองลงมา

คือ ความน่าเชื่อถือของสินค้า ประโยชน์ของสินค้า และความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าตามลำดับ

ประเด็นคุณภาพสินค้า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงลบต่อสินค้า เพราะกลัวว่าสินค้าจะไม่เป็นไปตามสรรพคุณที่กล่าวไว้ รวมถึงกลัวว่าจะนำเครื่องสำอางที่หมดอายุแล้วมาขาย

ประเด็นความน่าเชื่อถือของสินค้า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงลบต่อสินค้า โดยให้ความเห็นที่สอดคล้องกันในเรื่องความปลอดภัยของสินค้า เพราะกลัวว่าใช้สินค้าแล้วจะเกิดอันตรายต่อตนเอง และคิดว่าเครื่องสำอางที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์คงไม่เทียบเท่าสินค้าในเคาน์เตอร์แบรนด์ ทำให้เกิดความรู้สึกไม่เชื่อมั่นในตัวสินค้า

ประเด็นประโยชน์ของสินค้า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้า โดยให้ความเห็นที่สอดคล้องกันว่าสนใจก็ต่อเมื่อเจอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองและยังทำให้ได้รู้จักเครื่องสำอางมากขึ้นด้วย รวมถึงมองว่าเครื่องสำอางที่ขายในไลฟ์สด มีราคาถูกกว่าที่อื่น ๆ

และประเด็นความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้า โดยให้ความเห็นที่สอดคล้องกันว่า การซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ มีความสะดวกกว่าการไปซื้อเองที่หน้าร้าน เพราะไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง แล้วยังโอนเงินค่าสินค้าผ่านมือถือได้เลย ทำให้สะดวกสบายมากขึ้น

ความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสดของผู้รับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

ตารางที่ 9 ความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสดของผู้รับชมการถ่ายทอดสด

ประเด็น	ความคิดเห็น	ทัศนคติของผู้บริโภค
ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด	ปูก : น่าเชื่อถือ เพราะเลือกดูเฉพาะคนที่เคยดูหรือเคยซื้อมาก่อน ถ้าผู้ที่ไลฟ์สดดูเด็กเกินไปก็จะไม่ดู ต้องเป็นคนทำงานแล้วหรือดูน่าเชื่อถือ ถึงจะเชื่อคำแนะนำ	เชิงบวก
	มิน : ถ้าเป็นผู้เชี่ยวชาญมาไลฟ์สด จะดูน่าเชื่อถือมากกว่า	เชิงบวก
	อ้อ : ส่วนใหญ่จะดูไลฟ์สดของคารา เพราะดูน่าเชื่อถือมากกว่าคนธรรมดา และเลือกติดตามแค่คนที่หน้าร้าน	เชิงบวก
	แนน : ส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อนในเฟซก็เลยคิดว่าเชื่อถือได้	เชิงบวก

## ตารางที่ 9 (ต่อ)

ประเด็น	ความคิดเห็น	ทัศนคติ ของผู้บริโภค
	มีล์ : คิดว่าถ้าไม่ใช่แม่ค้าที่ดูเด็กเกินไปก็จะสนใจ ยังเป็นบุคคลมีชื่อเสียง เจ้าของแบรนด์หรือคนที่เรารู้จักมาไลฟ์สดก็จะสนใจซื้อ	เชิงบวก
	ปาล์ม : คิดว่าไลฟ์สดขายเครื่องสำอาง ก็ดูน่าเชื่อถือ ถ้าเป็นแม่ค้าที่ซื้อประจำหรือมีเพจที่น่าเชื่อถือ ก็จะเชื่อว่าส่งสินค้าจริง แต่ถ้าเป็นแม่ค้าที่ไลฟ์สดเป็นครั้งแรกก็ต้องดูว่ามีคนเข้ามาสั่งของมากน้อยแค่ไหน ถ้ามีมากก็จะซื้อ	เชิงบวก
	วิว : ถ้าไลฟ์สดขายของมานานก็ดูน่าเชื่อถือดี ส่วนเรื่องราวก็มองว่าแล้วแต่คน มีน่าเชื่อถือบ้าง ไม่น่าเชื่อถือบ้าง ปนกันไป	เชิงบวก
	ตูน : โดยมากที่ดูไลฟ์สดมา ก็จะมีค่าน่าเชื่อถือ เพราะเราค่อนข้างเลือกดูอยู่แล้ว	เชิงบวก
	ก้อย : คนที่มาไลฟ์สดต้องเป็นที่รู้จักพอสมควร ถึงจะมีความน่าเชื่อถือ และมีราคาที่เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป	เชิงบวก
	ทิพย์ : ก็แล้วแต่บางคน อาจจะเชื่อถือได้จริงไหม	เชิงบวก
	ดี๊ : คนที่มาไลฟ์สดขายเครื่องสำอางส่วนใหญ่ ก็จะสวย ๆ กันอยู่แล้ว ถ้าหน้าตาไม่ค่อยดีสีผิวไม่ดีมันก็ดูไม่น่าเชื่อถือ บางทีเครื่องสำอางที่มาขาย ก็ไม่ได้แปลว่าจะใช้เองทุกตัว หรือว่าสินค้าจะดีทุกตัว	เชิงลบ
	มะเหมี่ยว : ถ้าแม่ค้าแต่งตัวไม่ได้ดูดีมาก ก็จะอาจจะคิดในใจว่าขายของแท้หรือเปล่า หรือบางทีแม่ค้าใส่ของแบรนด์เลย แต่เอาสินค้ามาขายในราคาถูก ก็จะคิดแล้วว่าน่าเชื่อถือจริงไหม ถ้าเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์มาไลฟ์สดเราก็มั่นใจในตัวเครื่องสำอางมากขึ้น	เชิงลบ
	แพรว : ผู้ที่ไลฟ์สดควรมีค่าน่าเชื่อถือ ไม่วิวเพราะอยากขายของจนเกินไป	เชิงลบ
	แวน : ก็ต้องประเมินจากหน้าตา ต้องดูว่าผู้ที่ขายใช้เครื่องสำอางเองจริงไหม	เชิงลบ



## ตารางที่ 9 (ต่อ)

ประเด็น	ความคิดเห็น	ทัศนคติ ของผู้บริโภค
ความสามารถ ในการสื่อสาร	อาย : รู้สึกว่าน่าสนใจ แม่ค้าพูดเก่ง ขายเก่ง	เชิงบวก
	กัน : ดีค่ะ แม่ค้ากล้าแสดงออก ทำอาชีพสุจริตด้วย	เชิงบวก
	คุณ : เห็นถึงความสามารถในการพูด การตั้งใจ ถูกลา การเชิญชวน เพื่อประกอบการตัดสินใจ	เชิงบวก
	ส้ม : คนที่ไลฟ์สดดูขายเก่งดี	เชิงบวก
	มิว : ส่วนใหญ่จะเจอแม่ค้าที่มีความรู้แต่เครื่องสำอาง อยู่แล้วจะสามารถบอกสรรพคุณวิธีการใช้ได้ ทำให้ เราเข้าใจสินค้ามากขึ้น	เชิงบวก
	บิว : ถ้ามีโปรโมชั่นน่าจะทำให้ยอดขายมากขึ้น แต่ก็ ขึ้นอยู่กับตัวผู้ไลฟ์สดด้วยว่าจะสื่อสารได้ดีแค่ไหน	เชิงบวก
	ทราย : รู้สึกเข้าถึงตัวคนที่ไลฟ์สดดี ได้รู้จักไลฟ์สไตล์ ของคนไลฟ์สดกับตัวสินค้ามากขึ้นด้วย	เชิงบวก
	พลอย : แม่ค้าคนไหนที่อธบายดี พูดดีก็จะดูต่อ ถ้ามี เหรียญใส่ก็อาจจะไม่ดู	เชิงบวก
	ยู๊ : คนที่มาไลฟ์สดก็น่ารักดี พูดเก่ง ดูแล้วอยากซื้อมาใช้	เชิงบวก
	ปุย : อยากจะให้ผู้ที่ไลฟ์สดบอกรายละเอียดของสินค้า มากขึ้น ไม่อยากให้พูดนอกเรื่องมันดูไม่ค่อยมีสาระ เพราะเวลาจะดูผลิตภัณฑ์ตัวหนึ่ง ก็อยากดูแค่รายละเอียด แล้วก็ข้อมูลจริงๆของผลิตภัณฑ์	เชิงลบ
	นุ้ย : แม่ค้าดูอยากขายมากเกินไป น่าจะมีเทคนิค ในการดึงดูลูกค้ามากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ	เชิงลบ
	มิ่ง : คิดว่าพูดโน้มน้าวให้เราสนใจซื้อเกินไป	เชิงลบ
	แพร : ถ้าแต่งตัวดูดีหรือพูดจาดีก็ชื่นชอบ แต่ส่วนมาก จะเจอแบบแต่งตัววาบหวี ทำให้รู้สึกรำคาญ	เชิงลบ
	มอส : คนไหนพูดจาห้วน ๆ เกินไป หรือพูดจาไม่ค่อย เข้าหูก็อาจจะไม่ดูต่อหรือไม่ซื้อเลย ต่อให้ชอบสินค้า มากแค่ไหนก็ตาม	เชิงลบ
	ก้อย : บางคนก็โฆษณาเกินจริง ก็ต้องคิดตามอีกที	เชิงลบ





## ตารางที่ 10 (ต่อ)

ประเด็น	ความคิดเห็น	ทัศนคติ ของผู้บริโภค
	มีล์ : ไม่อยากให้เอารูปเด็กมาก ๆ มารีวิวเพราะว่า ดูไม่ค่อยน่าเชื่อถือเท่าไร	เชิงลบ
	ก้อย : บางคนก็โฆษณาเกินจริง ก็ต้องคิดตามอีกที แต่ถ้าสินค้าดูน่าใช้ มีการรีวิวดี ๆ ก็อาจจะซื้อตามได้	เชิงลบ
การรับรู้คุณภาพของ การถ่ายทอดสด	วิว : อยากให้เขียนราคาที่หน้าจอให้ชัดเจน เพราะบางที เข้ามาดูไม่ทัน ราคามันก็เลื่อนผ่านไปแล้ว ควรจะเขียน ราคาระบุไว้ด้วย เราจะได้รู้ราคาว่าเท่าไร	เชิงบวก
	แพรว : ถ้าไลฟ์ที่มันเห็นสินค้าชัด ๆ ก็จะเข้าไปดู	เชิงบวก
	แวน : อยากให้ปรับแสงในการไลฟ์สด เพราะบางที สีมันอาจจะเพี้ยนไปจากเดิม ทำให้มองตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ชัดเจน	เชิงบวก
	แพรว : ช่วยให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น	เชิงบวก
	มุก : คิดว่าเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายวิธีหนึ่ง	เชิงบวก

จากตารางที่ 10 สามารถสรุปได้ว่า ประเด็นที่ผู้รับชมการถ่ายทอดสดการขาย  
เครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ กล่าวถึงความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสดมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือ  
ของการสาธิตการใช้สินค้า รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือของหลักฐานการใช้สินค้าจริง และการรับรู้  
คุณภาพของการถ่ายทอดสด

ประเด็นความน่าเชื่อถือของการสาธิตการใช้สินค้า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีทัศนคติ  
ในเชิงบวกต่อการถ่ายทอดสด โดยให้ความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่าควรมีการสาธิตการแต่งหน้า  
และการทดลองใช้เครื่องสำอางจริง รวมถึงการแนะนำวิธีการใช้สินค้าในรูปแบบต่างๆ เช่น  
การเปรียบเทียบกับสีผิว หรือ โอกาสที่เหมาะสมในการใช้สินค้า เป็นต้น ซึ่งจะทำให้การถ่ายทอดสด  
ดูน่าสนใจและอยากที่จะซื้อเครื่องสำอางจากการถ่ายทอดสดมาใช้มากขึ้น

ประเด็นความน่าเชื่อถือของหลักฐานการใช้สินค้าจริง ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีทัศนคติ  
ในเชิงบวกต่อการถ่ายทอดสด โดยให้ความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่าควรมีการอ้างอิงหลักฐานต่าง ๆ  
เพื่อเป็นการยืนยันความปลอดภัยของตัวสินค้า หรือมีการรีวิวจากผู้ที่เคยใช้สินค้าจริง ซึ่งจะทำให้

มั่นใจในตัวสินค้ามากขึ้นและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

และประเด็นการรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการถ่ายทอดสด โดยให้ความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่าการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นทางเลือกที่ดี เพราะเป็นสื่อออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์ประกอบต่าง ๆ ในการถ่ายทอดสด เช่น ควรปรับแสงที่ใช้ในการถ่ายทอดสดให้เหมาะสม ไม่มีมืดหรือสว่างจนเกินไป จะได้เห็นสินค้าชัดเจนมากขึ้นและสีไม่ผิดเพี้ยนไปจากสินค้าจริง ซึ่งจะทำให้การถ่ายทอดสดมีคุณภาพมากขึ้น

### ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป ที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของผู้รับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อสินค้า ผู้ถ่ายทอดสด และการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อสินค้า และการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรตามกรอบแนวคิดเริ่มต้นในการวิจัยเรื่องความคิดเห็นจากการรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ และการทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรตามกรอบแนวคิดในการวิจัยหลังจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ เรื่องความคิดเห็นจากการรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและมีความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรในการวิจัย ดังนี้



### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
PT	แทน	ความคิดเห็นต่อสินค้า
PT1	แทน	คุณภาพสินค้า (องค์ประกอบที่ 1)
PT2	แทน	ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า (องค์ประกอบที่ 2)
SOT	แทน	ความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด
SOT1	แทน	ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด (องค์ประกอบที่ 3)
SOT2	แทน	ความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสด (องค์ประกอบที่ 4)
SOT3	แทน	ความสามารถในการสื่อสาร (องค์ประกอบที่ 5)
AET	แทน	ความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสด
AET1	แทน	ความน่าเชื่อถือของการใช้สินค้าจริง (องค์ประกอบที่ 6)
AET2	แทน	การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด (องค์ประกอบที่ 7)
BAS	แทน	ทัศนคติต่อตราสินค้าที่กำหนดผ่านทางการถ่ายทอดสด (องค์ประกอบที่ 8)
$\beta$	แทน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
SE	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของคะแนนองค์ประกอบ
$R^2$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย
$\chi^2$	แทน	สถิติค่าไค-สแควร์
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นของโมเดลการวัด
df	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระ
GFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน
AGFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว
CFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ
RMSEA	แทน	ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

## ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของผู้รับชมการถ่ายทอดสดการขาย เครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้รับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทาง  
เฟซบุ๊กไลฟ์ จำนวน 400 คน รายละเอียดดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้รับชมการถ่ายทอดสด

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
15-20 ปี	52	13.0
21-30 ปี	219	54.8
31-40 ปี	106	26.5
41 ปีขึ้นไป	23	5.8
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	10	2.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	28	7.0
อนุปริญญา / ปวส.	39	9.8
ปริญญาตรี	242	60.5
สูงกว่าปริญญาตรี	81	20.3
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/ นักศึกษา	126	31.5
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	14.0
พนักงานบริษัทเอกชน	153	38.3
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	65	16.2
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	95	23.8
10,001-20,000 บาท	207	51.7
20,001- 30,000 บาท	70	17.5
30,001 บาท ขึ้นไป	28	7.0

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
ความถี่ในการรับการถ่ายทอดสดต่อสัปดาห์		
1-2 ครั้ง	213	53.3
3-4 ครั้ง	119	29.8
5-6 ครั้ง	43	10.8
7 ครั้งขึ้นไป	25	6.3
รูปแบบในการรับการถ่ายทอดสด		
รับชมขณะกำลังถ่ายทอดสด	258	64.5
รับชมเมื่อวีดิโอสิ้นสุดลง	142	35.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้รับการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.5 ช่วงอายุ 15-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.3 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 9.8 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 7.0 และการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา คือ นักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 31.5 ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 16.2 และข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา คือ รายได้น้อยกว่าหรือ

เท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.8 รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ รายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามความถี่ในการรับชมการถ่ายทอดสดต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการรับชมการถ่ายทอดสดสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.8 สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.8 และรับชม 7 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามรูปแบบในการรับชมการถ่ายทอดสด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรับชมขณะกำลังถ่ายทอดสด คิดเป็นร้อยละ 64.5 และรับชมเมื่อวีดิโอสิ้นสุดลง คิดเป็นร้อยละ 35.5 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อสินค้า ผู้ถ่ายทอดสด และการถ่ายทอดสด การขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อสินค้าโดยรวม

ความคิดเห็นต่อสินค้า โดยรวม	$\bar{X}$	SD	แปล ความหมาย	ลำดับ
1. ด้านคุณภาพสินค้า	2.84	0.81	ปานกลาง	4
2. ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้า	3.31	0.89	มาก	2
3. ด้านประโยชน์ของสินค้า	2.97	0.88	ปานกลาง	3
4. ด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า	3.63	0.87	มาก	1
รวม	3.19	0.68	ปานกลาง	

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้บริโภคที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ มีระดับระดับความคิดเห็นต่อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.19$ ,  $SD = 0.68$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 3.63$ ,  $SD = 0.87$ ) รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้า ( $\bar{X} = 3.31$ ,  $SD = 0.89$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านประโยชน์ของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 2.97$ ,  $SD = 0.88$ ) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพสินค้า ( $\bar{X} = 2.84$ ,  $SD = 0.81$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อสินค้า ด้านคุณภาพสินค้า

ด้านคุณภาพสินค้า	$\bar{X}$	SD	แปล ความหมาย	ลำดับ
1. ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทาง เฟซบุ๊กไลฟ์มีคุณภาพ	2.85	0.92	ปานกลาง	2
2. ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ไม่มีสารอันตราย	2.54	0.98	ปานกลาง	3
3. ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ไม่ใช่สินค้าที่หมดอายุ	3.14	0.98	ปานกลาง	1
รวม	2.84	0.81	ปานกลาง	

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้บริโภคที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ มีระดับระดับความคิดเห็นต่อสินค้า ด้านคุณภาพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.84$ ,  $SD = 0.81$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ไม่ใช่สินค้าที่หมดอายุ ( $\bar{X} = 3.14$ ,  $SD = 0.98$ ) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์มีคุณภาพ ( $\bar{X} = 2.85$ ,  $SD = 0.92$ ) และท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ไม่มีสารอันตราย ( $\bar{X} = 2.54$ ,  $SD = 0.98$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้า

ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้า	$\bar{X}$	SD	แปล ความหมาย	ลำดับ
1. ท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากการขายทางเฟชบุ๊ก ไลฟ์ถูกต้องแม่นยำ	2.89	1.02	ปานกลาง	2
2. ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟชบุ๊ก ไลฟ์กำลังเป็นที่นิยม	3.73	1.05	มาก	1
รวม	3.31	0.89	มาก	

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้บริโภคที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟชบุ๊ก ไลฟ์ มีระดับระดับความคิดเห็นต่อสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.31$ ,  $SD = 0.89$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟชบุ๊ก ไลฟ์กำลังเป็นที่นิยม ( $\bar{X} = 3.73$ ,  $SD = 1.05$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากการขายทางเฟชบุ๊ก ไลฟ์ถูกต้องแม่นยำ ( $\bar{X} = 2.89$ ,  $SD = 1.02$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อสินค้า ด้านประโยชน์ของสินค้า

ด้านประโยชน์ของสินค้า	$\bar{X}$	SD	แปล ความหมาย	ลำดับ
1. ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟชบุ๊ก ไลฟ์มีความจำเป็นต่อท่าน	2.61	1.02	ปานกลาง	3
2. ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟชบุ๊ก ไลฟ์ตรงตามความต้องการของท่าน	2.75	1.06	ปานกลาง	2
3. ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟชบุ๊ก ไลฟ์ทำให้ท่านรู้จักเครื่องสำอางมากขึ้น	3.55	1.05	มาก	1
รวม	2.97	0.88	ปานกลาง	

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้บริโภครายที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ มีระดับระดับความคิดเห็นต่อสินค้า ด้านประโยชน์ของสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.97, SD = 0.88$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ทำให้ท่านรู้จักเครื่องสำอางมากขึ้น ( $\bar{X} = 3.55, SD = 1.05$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ตรงตามความต้องการของท่าน ( $\bar{X} = 2.75, SD = 1.06$ ) และท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์มีความจำเป็นต่อท่าน ( $\bar{X} = 2.61, SD = 1.02$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อสินค้า ด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า

ด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า	$\bar{X}$	SD	แปล ความหมาย	ลำดับ
1. ท่านคิดว่าความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ทำให้ท่านไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปซื้อที่หน้าร้าน	3.71	0.99	มาก	2
2. ท่านคิดว่าระบบการโอนเงินผ่านมือถือ ทำให้ท่านสะดวกต่อการซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์	3.86	0.96	มาก	1
3. ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์มีจำนวนที่เพียงพอต่อการเลือกซื้อ	3.31	1.10	ปานกลาง	3
รวม	3.63	0.87	มาก	

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้บริโภครายที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ มีระดับระดับความคิดเห็นต่อสินค้า ด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.63, SD = 0.87$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าระบบการโอนเงินผ่านมือถือ ทำให้ท่านสะดวกต่อการซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ( $\bar{X} = 3.86, SD = 0.96$ ) และท่านคิดว่าความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า

เครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ทำให้ท่านไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปซื้อที่หน้าร้าน ( $\bar{x} = 3.71$ ,  $SD = 0.99$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์มีจำนวนที่เพียงพอต่อการเลือกซื้อ ( $\bar{x} = 3.31$ ,  $SD = 1.10$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสดโดยรวม

ความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด โดยรวม	$\bar{x}$	SD	แปล ความหมาย	ลำดับ
1. ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด	3.33	0.67	ปานกลาง	2
2. ด้านความสามารถในการสื่อสาร	3.56	0.76	มาก	1
รวม	3.45	0.59	มาก	

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้บริโภคที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ มีระดับระดับความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.45$ ,  $SD = 0.59$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ด้านความสามารถในการสื่อสาร ( $\bar{x} = 3.56$ ,  $SD = 0.76$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด ( $\bar{x} = 3.33$ ,  $SD = 0.67$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด

ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด

ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด	$\bar{x}$	SD	แปล ความหมาย	ลำดับ
1. ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดนำเสนอสินค้าเครื่องสำอางที่มีสีห่อเป็นที่รู้จัก	3.26	0.98	ปานกลาง	3
2. ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ	3.06	0.90	ปานกลาง	5
3. ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น	3.07	1.00	ปานกลาง	4

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด	$\bar{x}$	SD	แปล ความหมาย	ลำดับ
4. ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดที่เป็นคารา/ ผู้มีชื่อเสียง ทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น	3.51	1.02	มาก	2
5. ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้านเครื่องสำอาง ทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น	3.77	1.00	มาก	1
รวม	3.33	0.67	ปานกลาง	

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้บริโภคที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ มีระดับระดับความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.33$ ,  $SD = 0.67$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง ทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ( $\bar{x} = 3.77$ ,  $SD = 1.00$ ) และท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดที่เป็นคารา/ ผู้มีชื่อเสียง ทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ( $\bar{x} = 3.51$ ,  $SD = 1.02$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดนำเสนอสินค้าเครื่องสำอางที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จัก ( $\bar{x} = 3.26$ ,  $SD = 0.98$ ) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น ( $\bar{x} = 3.07$ ,  $SD = 1.00$ ) และท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ ( $\bar{x} = 3.06$ ,  $SD = 0.90$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด  
ด้านความสามารถในการสื่อสาร

ด้านความสามารถในการสื่อสาร	$\bar{x}$	SD	แปล ความหมาย	ลำดับ
1. ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดสามารถสื่อสารด้วยภาษา ที่เข้าใจได้ง่าย	3.39	0.90	ปานกลาง	4
2. ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดมีเทคนิคในการดึงดูด ให้เข้ามารับชมเฟซบุ๊กไลฟ์	3.71	0.88	มาก	1

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ด้านความสามารถในการสื่อสาร	$\bar{x}$	SD	แปล ความหมาย	ลำดับ
3. ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดมีการจัดโปรโมชันที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่าย	3.65	0.96	มาก	2
4. ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดมีการลดราคาเครื่องสำอางที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่าย	3.51	0.97	มาก	3
รวม	3.56	0.76	มาก	

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้บริโภคที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ มีระดับระดับความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด ด้านความสามารถในการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.56$ ,  $SD = 0.76$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดมีเทคนิคในการดึงดูดให้เข้ามารับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ( $\bar{x} = 3.71$ ,  $SD = 0.88$ ) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดมีการจัดโปรโมชันที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่าย ( $\bar{x} = 3.65$ ,  $SD = 0.96$ ) และท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดมีการลดราคาเครื่องสำอางที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่าย ( $\bar{x} = 3.51$ ,  $SD = 0.97$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดสามารถสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจได้ง่าย ( $\bar{x} = 3.39$ ,  $SD = 0.90$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสดโดยรวม

ความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสด โดยรวม	$\bar{x}$	SD	แปล ความหมาย	ลำดับ
1. ด้านความน่าเชื่อถือของการสาธิตการใช้สินค้า	3.48	0.77	ปานกลาง	1
2. ด้านความน่าเชื่อถือของหลักฐานการใช้สินค้าจริง	3.37	0.78	ปานกลาง	2
3. ด้านการรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด	3.12	0.70	ปานกลาง	3
รวม	3.32	0.65	ปานกลาง	



จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้บริโภครุ่นที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ มีระดับระดับความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.32$ ,  $SD = 0.65$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของการสาธิตการใช้สินค้า ( $\bar{x} = 3.48$ ,  $SD = 0.77$ ) รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือของหลักฐานการใช้สินค้าจริง ( $\bar{x} = 3.37$ ,  $SD = 0.78$ ) และด้านการรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด ( $\bar{x} = 3.12$ ,  $SD = 0.70$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสดด้านความน่าเชื่อถือของการสาธิตการใช้สินค้า

ด้านความน่าเชื่อถือของการสาธิตการใช้สินค้า	$\bar{x}$	SD	แปลความหมาย	ลำดับ
1. ท่านคิดว่าการแสดงวิธีใช้เครื่องสำอาง เช่น มีการแต่งหน้าจริง มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น	3.60	0.93	มาก	1
2. ท่านคิดว่าการให้ดูเครื่องสำอางของจริง มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น	3.53	1.00	มาก	2
3. ท่านคิดว่าการบอกประโยชน์ของเครื่องสำอาง มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น	3.30	0.90	ปานกลาง	3
รวม	3.48	0.77	มาก	

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้บริโภครุ่นที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ มีระดับระดับความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสดด้านความน่าเชื่อถือของการสาธิตการใช้สินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.48$ ,  $SD = 0.77$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าการแสดงวิธีใช้เครื่องสำอาง เช่น มีการแต่งหน้าจริง มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ( $\bar{x} = 3.60$ ,  $SD = 0.93$ ) และท่านคิดว่าการให้ดูเครื่องสำอางของจริง มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ( $\bar{x} = 3.53$ ,  $SD = 1.00$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านคิดว่าการบอกประโยชน์ของเครื่องสำอาง มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ( $\bar{x} = 3.30$ ,  $SD = 0.90$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสด  
ด้านความน่าเชื่อถือของหลักฐานการใช้สินค้าจริง

ด้านความน่าเชื่อถือของหลักฐานการใช้สินค้าจริง	$\bar{x}$	SD	แปล ความหมาย	ลำดับ
1. ท่านคิดว่าการแสดงรูปภาพเปรียบเทียบก่อน/ หลังการใช้เครื่องสำอาง มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น	3.24	0.96	ปานกลาง	3
2. ท่านคิดว่าการอ้างอิงถึงบุคคลที่เคยใช้เครื่องสำอาง จริง มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น	3.33	0.87	ปานกลาง	2
3. ท่านคิดว่าการแสดงหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ เช่น ผลการตรวจสอบสารไฮโดรควิโนน ผลการตรวจสอบเลขที่จดแจ้งเครื่องสำอาง ฯลฯ มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น	3.53	1.03	มาก	1
รวม	3.37	0.78	ปานกลาง	

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้บริโภคที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทาง  
เฟซบุ๊กไลฟ์ มีระดับระดับความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสด ด้านความน่าเชื่อถือของหลักฐานการใช้  
สินค้าจริงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.37$ ,  $SD = 0.78$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ท่านคิดว่าการแสดง  
หลักฐานทางวิทยาศาสตร์ เช่น ผลการตรวจสอบสารไฮโดรควิโนน ผลการตรวจสอบเลขที่จดแจ้ง  
เครื่องสำอาง ฯลฯ มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ( $\bar{x} = 3.53$ ,  $SD = 1.03$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยในระดับ  
ปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าการอ้างอิงถึงบุคคลที่เคยใช้  
เครื่องสำอางจริง มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ( $\bar{x} = 3.33$ ,  $SD = 0.87$ ) และท่านคิดว่าการแสดงรูปภาพ  
เปรียบเทียบก่อน/หลังการใช้เครื่องสำอาง มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ( $\bar{x} = 3.24$ ,  $SD = 0.96$ )  
ตามลำดับ

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสด  
ด้านการรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด

ด้านการรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด	$\bar{x}$	SD	แปล ความหมาย	ลำดับ
1. ท่านคิดว่าร้านขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ จัดเรียงสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน	3.14	0.92	ปานกลาง	2
2. ท่านคิดว่าสีของสินค้าเครื่องสำอางที่ได้เห็น จากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ตรงกับความเป็นจริง	3.01	0.94	ปานกลาง	4
3. ท่านได้ยินเสียงของผู้ถ่ายทอดสดชัดเจน	3.23	0.90	ปานกลาง	1
4. ท่านสามารถรับชมการขายเครื่องสำอาง ทางเฟซบุ๊กไลฟ์ได้อย่างต่อเนื่องและภาพไม่สะดุด	3.12	0.86	ปานกลาง	3
รวม	3.12	0.70	ปานกลาง	

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้บริโภคที่เคยรับชมการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ มีระดับระดับความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสด ด้านการรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.12$ ,  $SD = 0.70$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านได้ยินเสียงของผู้ถ่ายทอดสดชัดเจน ( $\bar{x} = 3.23$ ,  $SD = 0.90$ ) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าร้านขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์จัดเรียงสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน ( $\bar{x} = 3.14$ ,  $SD = 0.92$ ) ท่านสามารถรับชมการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ได้อย่างต่อเนื่องและภาพไม่สะดุด ( $\bar{x} = 3.12$ ,  $SD = 0.86$ ) และท่านคิดว่าสีของสินค้าเครื่องสำอางที่ได้เห็นจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ตรงกับความเป็นจริง ( $\bar{x} = 3.01$ ,  $SD = 0.94$ ) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อสินค้า และการถ่ายทอดผลการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติต่อตราสินค้า

ทัศนคติต่อตราสินค้า	$\bar{x}$	SD	แปล ความหมาย	ลำดับ
1. ท่านคิดว่าการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ที่โฆษณาทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพและความมั่นใจ	3.08	0.84	ปานกลาง	2
2. ท่านคิดว่า ถ้าท่านได้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ที่โฆษณาทางเฟซบุ๊กไลฟ์แล้ว สุขภาพผิวของท่านจะดีขึ้น	3.20	0.89	ปานกลาง	1
3. ท่านรู้สึกมั่นใจถ้าได้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ที่โฆษณาทางเฟซบุ๊กไลฟ์	2.67	0.91	ปานกลาง	4
4. ท่านคิดว่าการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ที่โฆษณาทางเฟซบุ๊กไลฟ์จะเป็นประสบการณ์ที่ดี	3.07	0.95	ปานกลาง	3
รวม	3.00	0.74	ปานกลาง	

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้บริโภครายหนึ่งที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ มีระดับระดับทัศนคติต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.00$ ,  $SD = 0.74$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่า ถ้าท่านได้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ที่โฆษณาทางเฟซบุ๊กไลฟ์แล้ว สุขภาพผิวของท่านจะดีขึ้น ( $\bar{x} = 3.20$ ,  $SD = 0.89$ ) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ที่โฆษณาทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพและความมั่นใจ ( $\bar{x} = 3.08$ ,  $SD = 0.84$ ) ท่านคิดว่าการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ที่โฆษณาทางเฟซบุ๊กไลฟ์จะเป็นประสบการณ์ที่ดี ( $\bar{x} = 3.07$ ,  $SD = 0.95$ ) และท่านรู้สึกมั่นใจถ้าได้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ที่โฆษณาทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ( $\bar{x} = 2.67$ ,  $SD = 0.91$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความตั้งใจซื้อสินค้า

ความตั้งใจซื้อสินค้า	$\bar{x}$	SD	แปล ความหมาย	ลำดับ
1. ท่านอยากที่จะซื้อเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์	2.96	1.08	ปานกลาง	3
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอาง จากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์เพิ่มเติมในอนาคต	3.35	1.14	ปานกลาง	1
3. ท่านจะแนะนำให้กับบุคคลที่ท่านรู้จักซื้อเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์	3.14	1.12	ปานกลาง	2
รวม	3.15	1.00	ปานกลาง	

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้บริโภคที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ มีระดับระดับความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.15$ ,  $SD = 1.00$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์เพิ่มเติมในอนาคต ( $\bar{x} = 3.35$ ,  $SD = 1.14$ ) รองลงมา คือ ท่านจะแนะนำให้กับบุคคลที่ท่านรู้จักซื้อเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ( $\bar{x} = 3.14$ ,  $SD = 1.12$ ) และท่านอยากที่จะซื้อเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ( $\bar{x} = 2.96$ ,  $SD = 1.08$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติต่อการถ่ายทอดสด

ทัศนคติต่อการถ่ายทอดสด	$\bar{x}$	SD	แปล ความหมาย	ลำดับ
1. ท่านคิดว่าการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์มีความเหมาะสม	3.14	0.85	ปานกลาง	3
2. ท่านคิดว่าการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์มีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ	3.24	0.88	ปานกลาง	2
3. ท่านมีความเพลิดเพลินในการรับชมถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์	3.67	0.99	มาก	1



ตารางที่ 26 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการถ่ายทอดสด	$\bar{x}$	SD	แปล ความหมาย	ลำดับ
4. ท่านติดตามร้านเครื่องสำอางที่ขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ อยู่เสมอ	2.86	1.11	ปานกลาง	4
รวม	3.23	0.78	ปานกลาง	

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้บริโภคที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ มีระดับระดับทัศนคติต่อการถ่ายทอดสดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.23$ ,  $SD = 0.78$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านมีความเพลิดเพลินในการรับชมถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ( $\bar{x} = 3.67$ ,  $SD = 0.99$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์มีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ ( $\bar{x} = 3.24$ ,  $SD = 0.88$ ) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์มีความเหมาะสม ( $\bar{x} = 3.14$ ,  $SD = 0.85$ ) และท่านติดตามร้านเครื่องสำอางที่ขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์อยู่เสมอ ( $\bar{x} = 2.86$ ,  $SD = 1.11$ ) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรตามกรอบแนวคิดเริ่มต้นในการวิจัย เรื่องความคิดเห็นจากการรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ และการทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

เนื่องจากข้อคำถามที่ใช้ในการวัดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ตามกรอบแนวคิดเริ่มต้นในการวิจัยของผู้วิจัย เป็นข้อคำถามที่ได้มาจากผลการทำวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้นเพื่อให้ทราบองค์ประกอบของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่มีความเที่ยงตรง ทางผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์และทดสอบองค์ประกอบของความคิดเห็นจากการรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ใน 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ของความคิดเห็นจากการรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ และขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของความคิดเห็นจากการรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ของความคิดเห็นจากการรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ด้วยวิธีการสกัดองค์ประกอบแบบเน้นองค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis: PCA) โดยการสกัดองค์ประกอบ (Factor extraction) เพื่อลดจำนวนตัวแปรให้เหลือบางตัวที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูง (Factor loading) และเป็นการหาจำนวนองค์ประกอบที่สามารถใช้แทนตัวแปรทั้งหมดได้ จากนั้นกำหนดชื่อองค์ประกอบของตัวชี้วัด โดยการพิจารณาตามลักษณะหรือชื่อของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กัน ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

ความเหมาะสมของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) รายละเอียดดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 ค่า Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy และ Bartlett's Test of sphericity ของผู้บริโภคที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

#### KMO and Bartlett's test

Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling Adequacy.		0.924
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9646.102
	Df	820
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 27 พบว่า ค่า Bartlett's Test of sphericity มีค่าเท่ากับ 9,646.102 ( $p < 0.000$ ) แสดงว่าเมตริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดแตกต่างจากเมตริกซ์เอกลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy มีค่าเท่ากับ 0.924 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้หนึ่ง แสดงว่าตัวชี้วัดสังเกตได้มีความสัมพันธ์กัน เหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ใช้วิธีสกัดองค์ประกอบขั้นต้นด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก และหมุนแกนองค์ประกอบให้ตั้งฉากกันแบบ Varimax ซึ่งผลการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ จากตัวชี้วัดและค่าความแปรปรวนของแต่ละองค์ประกอบตามเกณฑ์ที่กำหนด ได้จำนวนองค์ประกอบทั้งหมด 8 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพสินค้า ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด ความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสด ความสามารถในการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือของการใช้สินค้าจริง การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด และทัศนคติต่อตราสินค้าที่กำหนดผ่านการถ่ายทอดสด โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 คุณภาพสินค้า เกิดจากการรวมปัจจัยเดิม ได้แก่ คุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือของสินค้า และประโยชน์ของสินค้า มารวมกันเป็นองค์ประกอบใหม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งชื่อตัวแปรใหม่นี้ว่า คุณภาพสินค้า

องค์ประกอบที่ 2 ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า เกิดจากการรวมปัจจัยเดิม ได้แก่ ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า มารวมกันเป็นองค์ประกอบใหม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งชื่อตัวแปรใหม่นี้ว่า ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า

องค์ประกอบที่ 3 ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด เกิดจากการรวมปัจจัยเดิม ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด มารวมกันเป็นองค์ประกอบใหม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งชื่อตัวแปรใหม่นี้ว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด

องค์ประกอบที่ 4 ความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสด เกิดจากการแยกออกจากปัจจัยเดิม ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด มารวมกันเป็นองค์ประกอบใหม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งชื่อตัวแปรใหม่นี้ว่า ความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสด

องค์ประกอบที่ 5 ความสามารถในการสื่อสาร เกิดจากการรวมปัจจัยเดิม ได้แก่ ความสามารถในการสื่อสาร มารวมกันเป็นองค์ประกอบใหม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งชื่อตัวแปรใหม่นี้ว่า ความสามารถในการสื่อสาร

องค์ประกอบที่ 6 ความน่าเชื่อถือของการใช้สินค้าจริง เกิดจากการรวมปัจจัยเดิม ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของการสาธิตการใช้สินค้า และความน่าเชื่อถือของหลักฐานการใช้สินค้าจริง มารวมกันเป็นองค์ประกอบใหม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งชื่อตัวแปรใหม่นี้ว่า ความน่าเชื่อถือของการใช้สินค้าจริง

องค์ประกอบที่ 7 การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด เกิดจากการรวมปัจจัยเดิม ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด มารวมกันเป็นองค์ประกอบใหม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งชื่อตัวแปรใหม่นี้ว่า การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด

องค์ประกอบที่ 8 ทศนคติต่อตราสินค้าที่กำหนดผ่านการถ่ายทอดสด เกิดจากการรวมปัจจัยเดิม ได้แก่ ทศนคติต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และทศนคติต่อการถ่ายทอดสด มารวมกันเป็นองค์ประกอบใหม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งชื่อตัวแปรใหม่นี้ว่า ทศนคติต่อตราสินค้าที่กำหนดผ่านการถ่ายทอดสด

จะเห็นได้ว่า ทั้ง 8 องค์ประกอบ สามารถนำมารวมกัน หรือแยกออกจากกัน ได้อย่างชัดเจน ยกเว้นองค์ประกอบที่ 3 และ 4 ที่แยกออกมาจากปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสดเหมือนกัน โดยมีส่วนที่แตกต่างกัน คือ ข้อคำถามในองค์ประกอบที่ 3 เป็นข้อคำถามที่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด และข้อคำถามในองค์ประกอบที่ 4 เป็นข้อคำถามที่เกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสด

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ ค่าของตัวชี้วัดแต่ละตัวในองค์ประกอบจะต้องมีน้ำหนักองค์ประกอบ มากกว่า 0.5 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) ซึ่งผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้งหมด 41 ตัวชี้วัด พบว่า มี 40 ตัวชี้วัด ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.5 และมี 1 ตัวชี้วัด ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.5 รายละเอียดดังตารางที่ 28 ถึง 35

ตารางที่ 28 องค์ประกอบที่ 1 คุณภาพสินค้า

ตัวชี้วัดที่	ตัวชี้วัด	น้ำหนักองค์ประกอบ
1	ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์มีคุณภาพ (X11)	0.76
2	ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ไม่มีสารอันตราย (X12)	0.72
7	ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ตรงตามความต้องการของท่าน (X17)	0.71
6	ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์มีความจำเป็นต่อท่าน (X16)	0.68
5	ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์กำลังเป็นที่นิยม (X15)	0.61

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ตัวชี้วัด ที่	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก องค์ประกอบ
3	ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ไม่ใช่สินค้าที่หมดอายุ (X13)	0.60
8	ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ทำให้ท่านรู้จักเครื่องสำอางมากขึ้น (X18)	0.59
4	ท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ถูกต้องแม่นยำ (X14)	0.53

จากตารางที่ 28 องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยตัวชี้วัดที่สังเกตได้จำนวน 8 ตัวชี้วัด โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.53 ถึง 0.76 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ ค่าของตัวชี้วัดแต่ละตัวในองค์ประกอบจะต้องมีน้ำหนักองค์ประกอบ มากกว่า 0.5 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) และหากพิจารณาตัวชี้วัดในแต่ละข้อพบว่า เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ คุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือของสินค้า และประโยชน์ของสินค้า ดังนั้นจึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า คุณภาพสินค้า

ตารางที่ 29 องค์ประกอบที่ 2 ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า

ตัวชี้วัด ที่	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก องค์ประกอบ
10	ท่านคิดว่าระบบการโอนเงินผ่านมือถือ ทำให้ท่านสะดวกต่อการซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (X22)	0.77
9	ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ทำให้ท่านไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปซื้อที่หน้าร้าน (X21)	0.71
11	ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ มีจำนวนที่เพียงพอต่อการเลือกซื้อ (X23)	0.70



จากตารางที่ 29 องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วยตัวชี้วัดที่สังเกตได้จำนวน 3 ตัวชี้วัด โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.70 ถึง 0.77 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ ค่าของตัวชี้วัดแต่ละตัวในองค์ประกอบจะต้องมีน้ำหนักองค์ประกอบ มากกว่า 0.5 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) และหากพิจารณาตัวชี้วัดในแต่ละข้อพบว่าเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ดังนั้นจึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 30 องค์ประกอบที่ 3 ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด

ตัวชี้วัดที่	ตัวชี้วัด	น้ำหนักองค์ประกอบ
13	ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ (X32)	0.70
14	ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น (X33)	0.67
12	ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดนำเสนอสินค้าเครื่องสำอางที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จัก (X31)	0.50

จากตารางที่ 30 องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วยตัวชี้วัดที่สังเกตได้จำนวน 3 ตัวชี้วัด โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.50 ถึง 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ ค่าของตัวชี้วัดแต่ละตัวในองค์ประกอบจะต้องมีน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.5 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) และหากพิจารณาตัวชี้วัดในแต่ละข้อพบว่าเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด ดังนั้นจึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด

ตารางที่ 31 องค์ประกอบที่ 4 ความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสด

ตัวชี้วัดที่	ตัวชี้วัด	น้ำหนักองค์ประกอบ
16	ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอางทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (X42)	0.85
15	ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดที่เป็นดาราผู้มีชื่อเสียงทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (X41)	0.78

จากตารางที่ 31 องค์กรประกอบที่ 4 ประกอบด้วยตัวชี้วัดที่สังเกตได้จำนวน 2 ตัวชี้วัด โดยมีค่าน้ำหนักองค์กรประกอบอยู่ระหว่าง 0.78 ถึง 0.85 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ ค่าของตัวชี้วัดแต่ละตัวในองค์กรประกอบจะต้องมีน้ำหนักองค์กรประกอบ มากกว่า 0.5 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) และหากพิจารณาตัวชี้วัดในแต่ละข้อพบว่าเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสด ดังนั้นจึงเรียกชื่อองค์กรประกอบนี้ว่า ความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสด

ตารางที่ 32 องค์กรประกอบที่ 5 ความสามารถในการสื่อสาร

ตัวชี้วัด ที่	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก องค์กรประกอบ
19	ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดมีการจัดโปรโมชันที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่าย (X53)	0.85
20	ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดมีการลดราคาเครื่องสำอางที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่าย (X54)	0.83
18	ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดมีเทคนิคในการดึงดูดให้เข้ามารับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ (X52)	0.62
17	ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดสามารถสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจได้ง่าย (X51)	0.50

จากตารางที่ 32 องค์กรประกอบที่ 5 ประกอบด้วยตัวชี้วัดที่สังเกตได้จำนวน 4 ตัวชี้วัด โดยมีค่าน้ำหนักองค์กรประกอบอยู่ระหว่าง 0.50 ถึง 0.85 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ ค่าของตัวชี้วัดแต่ละตัวในองค์กรประกอบจะต้องมีน้ำหนักองค์กรประกอบ มากกว่า 0.5 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) และหากพิจารณาตัวชี้วัดในแต่ละข้อพบว่าเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความสามารถในการสื่อสาร ดังนั้นจึงเรียกชื่อองค์กรประกอบนี้ว่า ความสามารถในการสื่อสาร

ตารางที่ 33 องค์กรประกอบที่ 6 ความน่าเชื่อถือของการใช้สินค้าจริง

ตัวชี้วัด ที่	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก องค์กรประกอบ
25	ท่านคิดว่าการอ้างอิงถึงบุคคลที่เคยใช้เครื่องสำอางจริงมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (X65)	0.74

ตารางที่ 33 (ต่อ)

ตัวชี้วัด ที่	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก องค์ประกอบ
26	ท่านคิดว่าการแสดงหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ เช่น ผลการตรวจสอบสารไฮโดรควิโนน, ผลการตรวจสอบเลขที่จดแจ้งเครื่องสำอาง ฯลฯ มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (X66)	0.66
24	ท่านคิดว่าการแสดงรูปภาพเปรียบเทียบก่อน/หลังการใช้เครื่องสำอาง มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (X64)	0.65
21	ท่านคิดว่าการแสดงวิธีใช้เครื่องสำอาง เช่น มีการแต่งหน้าจริง มีความน่าเชื่อถือ (X61)	0.59
22	ท่านคิดว่าการให้ดูเครื่องสำอางของจริง มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (X62)	0.58
23	ท่านคิดว่าการบอกประโยชน์ของเครื่องสำอาง มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (X63)	0.55

จากตารางที่ 33 องค์ประกอบที่ 6 ประกอบด้วยตัวชี้วัดที่สังเกตได้จำนวน 6 ตัวชี้วัด โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.55 ถึง 0.74 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ ค่าของตัวชี้วัดแต่ละตัวในองค์ประกอบจะต้องมีน้ำหนักองค์ประกอบ มากกว่า 0.5 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) และหากพิจารณาตัวชี้วัดในแต่ละข้อพบว่าเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ ความน่าเชื่อถือของการสาธิตการใช้สินค้า และความน่าเชื่อถือของหลักฐานการใช้สินค้าจริง ดังนั้นจึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ความน่าเชื่อถือของการใช้สินค้าจริง

ตารางที่ 34 องค์ประกอบที่ 7 การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด

ตัวชี้วัด ที่	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก องค์ประกอบ
30	ท่านสามารถรับชมการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ได้อย่างต่อเนื่องและภาพไม่สะดุด (X74)	0.70
29	ท่านได้ยินเสียงของผู้ถ่ายทอดสดชัดเจน (X73)	0.62

## ตารางที่ 34 (ต่อ)

ตัวชี้วัด ที่	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก องค์ประกอบ
28	ท่านคิดว่าสีของสินค้าเครื่องสำอางที่ได้เห็นจากการขายทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ตรงกับความเป็นจริง (X72)	0.55
27	ท่านคิดว่าร้านขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์จัดเรียงสินค้า อยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน (X71)	0.53

จากตารางที่ 34 องค์ประกอบที่ 7 ประกอบด้วยตัวชี้วัดที่สังเกตได้จำนวน 4 ตัวชี้วัด โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.53 ถึง 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ ค่าของตัวชี้วัดแต่ละตัวในองค์ประกอบจะต้องมีน้ำหนักองค์ประกอบ มากกว่า 0.5 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) และหากพิจารณาตัวชี้วัดในแต่ละข้อพบว่าเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด ดังนั้นจึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด

ตารางที่ 35 องค์ประกอบที่ 8 ทศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสด

ตัวชี้วัด ที่	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก องค์ประกอบ
36	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เพิ่มเติมในอนาคต (Y106)	0.82
37	ท่านจะแนะนำให้กับบุคคลที่ท่านรู้จักซื้อเครื่องสำอางจากการขาย ทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Y107)	0.80
35	ท่านอยากที่จะซื้อเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Y105)	0.71
34	ท่านคิดว่าการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ที่โฆษณาทางเฟซบุ๊กไลฟ์ จะเป็นประสบการณ์ที่ดี (Y104)	0.69
39	ท่านคิดว่าการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ มีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ (Y109)	0.63
40	ท่านมีความเพลิดเพลินในการรับชมถ่ายทอดสดการขาย เครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Y110)	0.63

ตารางที่ 35 (ต่อ)

ตัวชี้วัด ที่	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก องค์ประกอบ
32	ท่านคิดว่า ถ้าท่านได้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ที่โฆษณาทาง เฟซบุ๊ก ไลพ์แล้ว สุขภาพผิวของท่านจะดีขึ้น (Y102)	0.62
41	ท่านติดตามร้านเครื่องสำอางที่ขายทางเฟซบุ๊ก ไลพ์อยู่เสมอ (Y102)	0.55
33	ท่านรู้สึกมั่นใจถ้าได้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ที่โฆษณาทาง เฟซบุ๊ก ไลพ์ (Y103)	0.54
38	ท่านคิดว่าการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊ก ไลพ์ มีความเหมาะสม (Y108)	0.52
31	ท่านคิดว่าการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ที่โฆษณาทางเฟซบุ๊ก ไลพ์ ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพและความมั่นใจ (Y101)	0.44

จากตารางที่ 35 องค์ประกอบที่ 8 ประกอบด้วยตัวชี้วัดที่สังเกตได้จำนวน 11 ตัวชี้วัด โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.44 ถึง 0.82 ซึ่งมี 10 ตัวชี้วัดที่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ ค่าของตัวชี้วัดแต่ละตัวในองค์ประกอบจะต้องมีน้ำหนักองค์ประกอบ มากกว่า 0.5 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) ยกเว้น 1 ตัวชี้วัด ได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 31 ท่านคิดว่าการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ที่โฆษณาทางเฟซบุ๊ก ไลพ์ ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพและความมั่นใจ ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.44 ซึ่งไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และหากพิจารณาตัวชี้วัดในแต่ละข้อพบว่าเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ ทักษะคิดต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และทักษะคิดต่อการถ่ายทอด ดังนั้นจึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ทักษะคิดต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสด

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจที่ผ่านมา สามารถนำตัวชี้วัดมาจัดเป็นองค์ประกอบใหม่ได้ทั้งหมด 8 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพสินค้า ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด ความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสด ความสามารถในการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือของการใช้สินค้าจริง การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด และทักษะคิดต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสด ซึ่งจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่ได้มานั้นแตกต่างไปจากตัวแปรอิสระตามกรอบแนวคิดเริ่มต้นในการวิจัย ทำให้ผู้วิจัยต้องนำองค์ประกอบใหม่ทั้ง 8 องค์ประกอบมาใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิดเริ่มต้น และตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังตารางที่ 36 ดังนี้



ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิดเริ่มต้น และตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ตัวแปรตามกรอบแนวคิดเริ่มต้น	ตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ
1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables)	
1.1 ความคิดเห็นต่อสินค้า	1.1 ความคิดเห็นต่อสินค้า
<ul style="list-style-type: none"> <li>- คุณภาพสินค้า</li> <li>- ความน่าเชื่อถือของสินค้า</li> <li>- ประโยชน์ของสินค้า</li> <li>- ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คุณภาพสินค้า</li> <li>- ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า</li> </ul>
1.2 ความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด	1.2 ความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด</li> <li>- ความสามารถในการสื่อสาร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด</li> <li>- ความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสด</li> <li>- ความสามารถในการสื่อสาร</li> </ul>
1.3 ความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสด	1.3 ความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสด
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความน่าเชื่อถือของการสาธิตการใช้สินค้า</li> <li>- ความน่าเชื่อถือของหลักฐานการใช้สินค้าจริง</li> <li>- การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความน่าเชื่อถือของการใช้สินค้าจริง</li> <li>- การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด</li> </ul>
2. ตัวแปรตาม (Dependent variables)	
2.1 ทศนคติต่อตราสินค้า	2.1 ทศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่าน
2.2 ความตั้งใจซื้อสินค้า	การถ่ายทอดสด
2.3 ทศนคติต่อการถ่ายทอดสด	

จากตารางที่ 36 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิดเริ่มต้น และตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า เมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจทำให้ตัวแปรตามกรอบแนวคิดเริ่มต้นถูกเปลี่ยนแปลงไป ทางผู้วิจัยจึงนำตัวแปรหลังจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจแล้ว ไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความคิดเห็นจากการรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

การทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ในขั้นตอนที่ผ่านมา ทำให้ผู้วิจัยได้ตัวแปรจากการวิเคราะห์องค์ประกอบใหม่ทั้งหมด 8 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพสินค้า ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด ความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสด ความสามารถในการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือของการใช้สินค้าจริง การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด และทัศนคติต่อตราสินค้าที่กำหนดผ่านการถ่ายทอดสด ดังนั้นเพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรใหม่เหล่านี้ ทางผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน สำหรับตัวแปรความคิดเห็นต่อสินค้า (PT) ความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด (SOT) ความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสด (AET) และทัศนคติต่อตราสินค้าที่กำหนดผ่านการถ่ายทอดสด (BAS) การขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ผลการวิเคราะห์นำเสนอตารางที่ 37-40 และภาพที่ 10-13

การทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรความคิดเห็นต่อสินค้า (PT)

ผู้วิจัยทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรความคิดเห็นต่อสินค้าในตารางที่ 37 และภาพที่ 10 ดังนี้

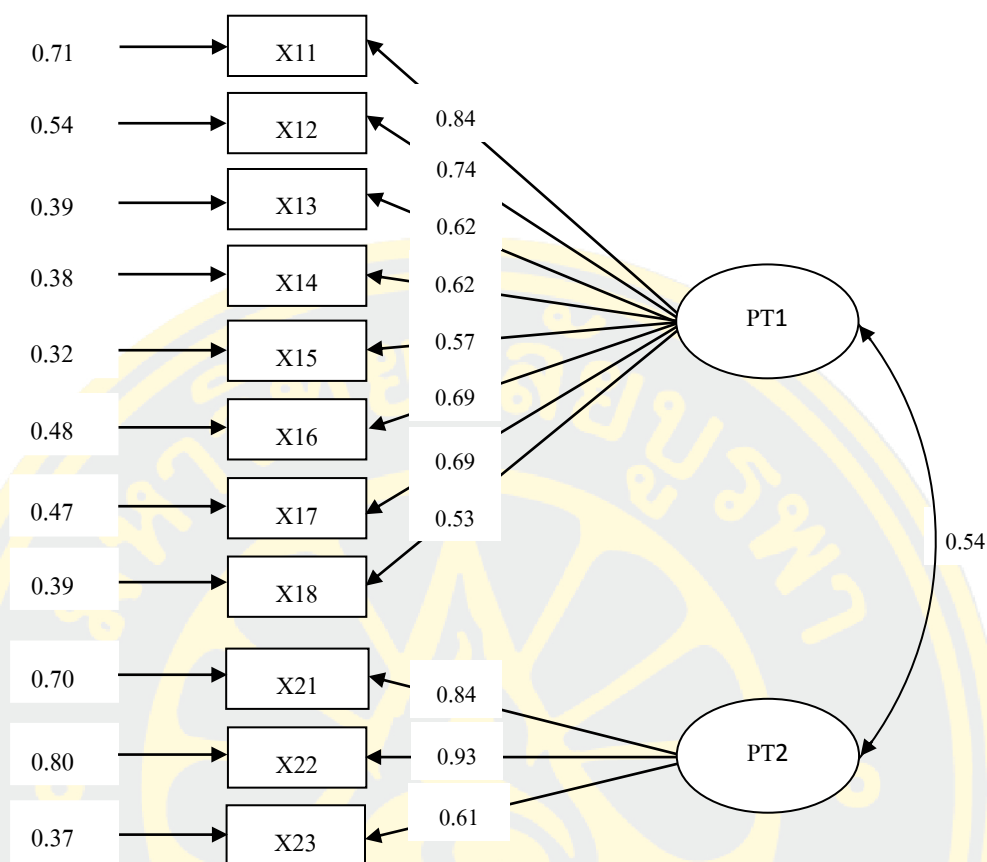
ตารางที่ 37 ผลการทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรความคิดเห็นต่อสินค้า (PT)

ความคิดเห็นต่อสินค้า (PT)	น้ำหนักองค์ประกอบ ( $\beta$ )	$t$	SE	$R^2$
X11 ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์มีคุณภาพ	0.84	10.01*	0.14	0.71
X12 ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ไม่มีสารอันตราย	0.74	9.38*	0.14	0.54
X13 ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ไม่ใช่สินค้าที่หมดอายุ	0.62	8.72*	0.13	0.39
X14 ท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ถูกต้องแม่นยำ	0.62	8.68*	0.13	0.38

ตารางที่ 37 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อสินค้า (PT)	น้ำหนักองค์ประกอบ ( $\beta$ )	<i>t</i>	SE	R <sup>2</sup>
X15 ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์กำลังเป็นที่นิยม	0.57	8.74*	0.12	0.32
X16 ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์มีความจำเป็นต่อท่าน	0.69	9.21*	0.14	0.48
X17 ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ตรงตามความต้องการของท่าน	0.69	9.22*	0.14	0.47
X18 ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ทำให้ท่านรู้จักเครื่องสำอางมากขึ้น	0.53	8.68*	0.10	0.39
X21 ท่านคิดว่าการซื้อขายสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ทำให้ท่านไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปซื้อที่หน้าร้าน	0.84	12.67*	0.10	0.70
X22 ท่านคิดว่าระบบการโอนเงินผ่านมือถือทำให้ท่านสะดวกต่อการซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์	0.93	11.67*	0.11	0.80
X23 ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์มีจำนวนที่เพียงพอต่อการเลือกซื้อ	0.61	12.67*	0.07	0.37

\* $p < .05$



$$\chi^2 = 37.57, p = 0.11, df = 28, GFI = 0.99, AGFI = 0.96, CFI = 1.00, RMSEA = 0.03$$

เมื่อ PT1 หมายถึง คุณภาพสินค้า

PT2 หมายถึง ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า

ภาพที่ 10 โมเดลการวัดความคิดเห็นต่อสินค้า (PT) ของผู้บริโภคไทยที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นถึงผลการทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรความคิดเห็นต่อสินค้า (PT) และภาพที่ 10 โมเดลการวัดความคิดเห็นต่อสินค้า (PT) ของผู้บริโภคไทยที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ที่บ่งชี้ว่า ความคิดเห็นต่อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย 11 ตัวชี้วัด โดยพิจารณาจากดัชนีวัดความสอดคล้องของโมเดล ได้แก่ ค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 37.57 องศาแห่งความเป็นอิสระ (df) เท่ากับ 28 ค่าความน่าจะเป็นของโมเดลการวัด (p) เท่ากับ 0.11 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.96 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 และค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA)

เท่ากับ 0.03 ซึ่งดัชนีทุกค่าบ่งชี้ว่าโมเดลการวัดดังกล่าว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงสะท้อนให้เห็นว่า ความคิดเห็นต่อสินค้าของผู้บริโภค ทั้ง 11 ตัวชี้วัด สามารถใช้วัดความคิดเห็นต่อสินค้าของผู้บริโภค ที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ได้

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาถึงน้ำหนักองค์ประกอบ ขององค์ประกอบทั้ง 11 ตัวชี้วัด ในความคิดเห็นต่อสินค้าของผู้บริโภคพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบของทุกองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าระบบการโอนเงินผ่านมือถือ ทำให้ท่านสะดวกต่อการซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (X22 = 0.93) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์มีคุณภาพ (X11 = 0.84) ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ทำให้ท่านไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปซื้อที่หน้าร้าน (X21 = 0.84) ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ไม่มีสารอันตราย (X12 = 0.74) ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์มีความจำเป็นต่อท่าน (X16 = 0.69) ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ตรงตามความต้องการของท่าน (X17 = 0.69) ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ไม่ใช่สินค้าที่หมดอายุ (X13 = 0.62) ท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ถูกต้องแม่นยำ (X14 = 0.62) ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์มีจำนวนที่เพียงพอต่อการเลือกซื้อ (X23 = 0.61) ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์กำลังเป็นที่นิยม (X15 = 0.57) และท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ทำให้ท่านรู้จักเครื่องสำอางมากขึ้น (X18 = 0.53) ตามลำดับ

ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์ห้้องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปรความคิดเห็นต่อสินค้า (PT) ของผู้บริโภคที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ประกอบด้วย คุณภาพสินค้า (PT1) และความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า (PT2) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) เกินระดับมาตรฐานที่ 0.5 (Hair et al., 2010)

การทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด (SOT)

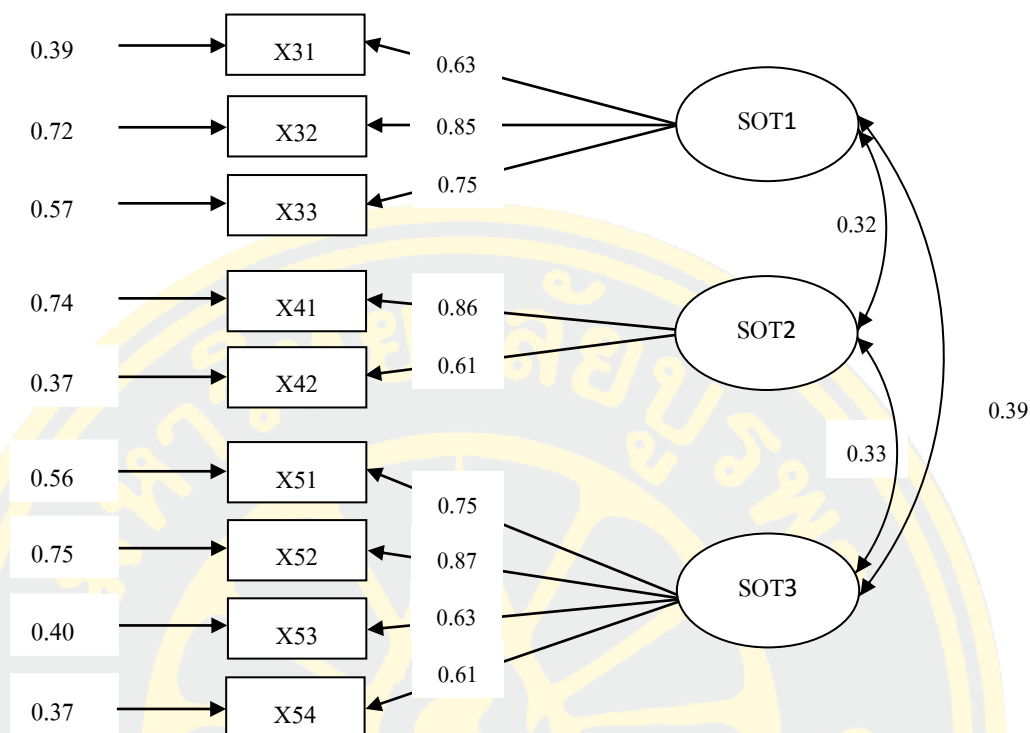
ผู้วิจัยทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด (SOT) ในตารางที่ 38 และภาพที่ 11 ดังนี้



ตารางที่ 38 ผลการทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด (SOT)

ความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด (SOT)	น้ำหนักองค์ประกอบ ( $\beta$ )	<i>t</i>	SE	R <sup>2</sup>
X31 ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดนำเสนอสินค้า เครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	0.63	11.29*	0.07	0.39
X32 ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดมีความซื่อสัตย์ ในการให้บริการ	0.85	12.53*	0.07	0.72
X33 ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดมีการเก็บข้อมูล ส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น	0.75	12.53*	0.08	0.57
X41 ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดที่เป็นคารา/ ผู้มีชื่อเสียงทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น	0.86	4.87*	0.29	0.74
X42 ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดที่เป็น ผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง ทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น	0.61	4.87*	0.14	0.37
X51 ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดสามารถสื่อสาร ด้วยภาษาที่เข้าใจได้ง่าย	0.75	11.26*	0.10	0.56
X52 ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดมีเทคนิค ในการดึงดูดให้เข้ามาชมเฟซบุ๊กไลฟ์	0.87	11.17*	0.12	0.75
X53 ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดมีการจัด โปรโมชั่นที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่าย	0.63	16.02*	0.06	0.40
X54 ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดมีการลดราคา เครื่องสำอาง ที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่าย	0.61	16.02*	0.06	0.37

\* $p < .05$



$$\chi^2 = 26.87, p = 0.14, df = 20, GFI = 0.99, AGFI = 0.97, CFI = 1.00, RMSEA = 0.03$$

เมื่อ SOT1 หมายถึง ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด

SOT2 หมายถึง ความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสด

SOT3 หมายถึง ความสามารถในการสื่อสาร

ภาพที่ 11 โมเดลการวัดความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด (SOT) ของผู้บริโภคที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

จากตารางที่ 38 แสดงให้เห็นถึงผลการทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด (SOT) และภาพที่ 11 โมเดลการวัดความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด (SOT) ของผู้บริโภคที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ที่บ่งชี้ว่า ความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสดของผู้บริโภค ประกอบด้วย 9 ตัวชี้วัด โดยพิจารณาจากดัชนีวัดความสอดคล้องของโมเดล ได้แก่ ค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 26.87 องศาแห่งความเป็นอิสระ (df) เท่ากับ 20 ค่าความน่าจะเป็นของโมเดลการวัด (p) เท่ากับ 0.14 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.97 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 และค่ารากกำลังสองของ

ความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.03 ซึ่งดัชนีทุกค่าบ่งชี้ว่าโมเดลการวัดดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงสะท้อนให้เห็นว่า ความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสดของผู้บริโภค ทั้ง 9 ตัวชี้วัด สามารถใช้วัดความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสดของผู้บริโภค ที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ได้

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาถึงน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ขององค์ประกอบทั้ง 9 ตัวชี้วัด ในความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสดของผู้บริโภคพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบของทุกองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือ ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดมีเทคนิคในการดึงดูดให้เข้ามารับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ (X52 = 0.87) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดที่เป็นคารา/ผู้มีชื่อเสียงทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (X41 = 0.86) ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ (X32 = 0.85) ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น (X33 = 0.75) ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดสามารถสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจได้ง่าย (X51 = 0.75) ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดนำเสนอสินค้าเครื่องสำอางที่มีข้อดีเป็นที่รู้จัก (X31 = 0.63) ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดมีการจัดโปรโมชันที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่าย (X53 = 0.63) ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง ทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (X42 = 0.61) และท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดมีการลดราคาเครื่องสำอาง ที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่าย (X54 = 0.61) ตามลำดับ

ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปรความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด (SOT) ของผู้บริโภคที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด (SOT1) ความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสด (SOT2) และความสามารถในการสื่อสาร (SOT3) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) เกินระดับมาตรฐานที่ 0.5 (Hair et al., 2010)

การทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสด (AET)

ผู้วิจัยทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสด (AET) ในตารางที่ 39 และภาพที่ 12 ดังนี้

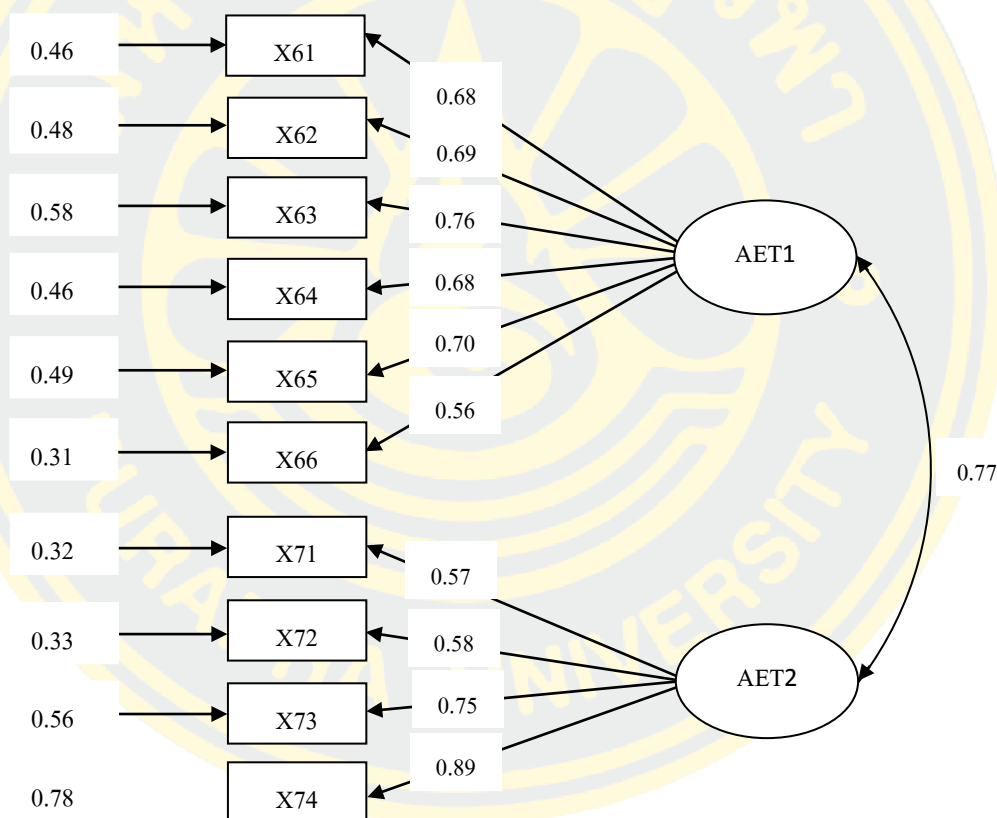
ตารางที่ 39 ผลการทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสด (AET)

ความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสด (AET)	น้ำหนักองค์ประกอบ ( $\beta$ )	<i>t</i>	SE	R <sup>2</sup>
X61 ท่านคิดว่าการแสดงวิธีใช้เครื่องสำอาง เช่น มีการแต่งหน้าจริง มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น	0.68	9.33*	0.12	0.46
X62 ท่านคิดว่าการให้ดูเครื่องสำอางของจริง มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น	0.69	9.92*	0.12	0.48
X63 ท่านคิดว่าการบอกประโยชน์ของเครื่องสำอาง มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น	0.76	10.74*	0.11	0.58
X64 ท่านคิดว่าการแสดงรูปภาพเปรียบเทียบ ก่อน/ หลังการใช้เครื่องสำอาง มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น	0.68	9.95*	0.11	0.46
X65 ท่านคิดว่าการอ้างอิงถึงบุคคลที่เคยใช้เครื่องสำอางจริง มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น	0.70	11.51*	0.09	0.49
X66 ท่านคิดว่าการแสดงหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ เช่น ผลการตรวจสอบสารไฮโดรควิโนน ผลการตรวจสอบเลขที่จดแจ้งเครื่องสำอาง ฯลฯ มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น	0.56	10.74*	0.08	0.31
X71 ท่านคิดว่าร้านขายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์จัดเรียงสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน	0.57	9.93*	0.07	0.32
X72 ท่านคิดว่าสีของสินค้าเครื่องสำอาง ที่ได้เห็นจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ตรงกับความเป็นจริง	0.58	11.33*	0.06	0.33
X73 ท่านได้ยินเสียงของผู้ถ่ายทอดสดชัดเจน	0.75	14.80*	0.06	0.56

ตารางที่ 39 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสด (AET)	น้ำหนักองค์ประกอบ ( $\beta$ )	t	SE	R <sup>2</sup>
X74 ท่านสามารถรับชมการขาย เครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ได้อย่างต่อเนื่องและภาพไม่สะดุด	0.89	14.80*	0.08	0.78

\*p < .05



$\chi^2 = 29.98, p = 0.12, df = 22, GFI = 0.986, AGFI = 0.96, CFI = 1.00, RMSEA = 0.03$

เมื่อ AET1 หมายถึง ความน่าเชื่อถือของการใช้สินค้าจริง

AET2 หมายถึง การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด

ภาพที่ 12 โมเดลการวัดความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสด (AET) ของผู้บริโภคที่เคยรับชม  
การถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์



จากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นถึงผลการทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสด (AET) และภาพที่ 12 โมเดลการวัดความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสด (AET) ของผู้บริโภคที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ที่บ่งชี้ว่า ความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสดของผู้บริโภค ประกอบด้วย 10 ตัวชี้วัด โดยพิจารณาจากดัชนีวัดความสอดคล้องของโมเดล ได้แก่ ค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 29.98 องศาแห่งความเป็นอิสระ (df) เท่ากับ 22 ค่าความน่าจะเป็นของโมเดลการวัด (p) เท่ากับ 0.12 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.96 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 และค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.03 ซึ่งดัชนีทุกค่าบ่งชี้ว่าโมเดลการวัดดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงสะท้อนให้เห็นว่า ความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสดของผู้บริโภค ทั้ง 10 ตัวชี้วัด สามารถใช้วัดความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสดของผู้บริโภค ที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ได้

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาถึงน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ขององค์ประกอบทั้ง 10 ตัวชี้วัด ในความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสดของผู้บริโภคพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบของทุกองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ ท่านสามารถรับชมการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ได้อย่างต่อเนื่องและภาพไม่สะดุด (X74 = 0.89) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าการบอกประโยชน์ของเครื่องสำอาง มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (X63 = 0.76) ท่านได้ยินเสียงของผู้ถ่ายทอดสดชัดเจน (X73 = 0.75) ท่านคิดว่า การอ้างอิงถึงบุคคลที่เคยใช้เครื่องสำอางจริง มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (X65 = 0.70) ท่านคิดว่า การให้ดูเครื่องสำอางของจริง มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (X62 = 0.69) ท่านคิดว่า การแสดงวิธีใช้เครื่องสำอาง เช่น มีการแต่งหน้าจริง มีความน่าเชื่อถือ (X61 = 0.68) ท่านคิดว่า การแสดงรูปภาพเปรียบเทียบก่อน/หลังการใช้เครื่องสำอาง มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (X64 = 0.68) ท่านคิดว่า สีของสินค้าเครื่องสำอางที่ได้เห็นจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ตรงกับความเป็นจริง (X72 = 0.58) ท่านคิดว่า ร้านขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์จัดเรียงสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน (X71 = 0.57) และท่านคิดว่า การแสดงหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ เช่น ผลการตรวจสอบสารไฮโดรควิโนน ผลการตรวจสอบเลขที่จดแจ้งเครื่องสำอาง ฯลฯ มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (X66 = 0.56) ตามลำดับ

ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปรความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสด (AET) ของผู้บริโภคที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของการใช้สินค้าจริง (AET1) และการรับรู้คุณภาพ

ของการถ่ายทอดสด (AET2) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร มีความเที่ยงตรงเชิง โครงสร้าง (Construct validity) เกินระดับมาตรฐานที่ 0.5 (Hair et al., 2010)

การทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิง โครงสร้างของตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้าที่กำหนด ผ่านการถ่ายทอดสด (BAS)

ผู้วิจัยทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิง โครงสร้างของตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้าที่กำหนด ผ่านการถ่ายทอดสด (BAS) ในตารางที่ 40 และภาพที่ 13 ดังนี้

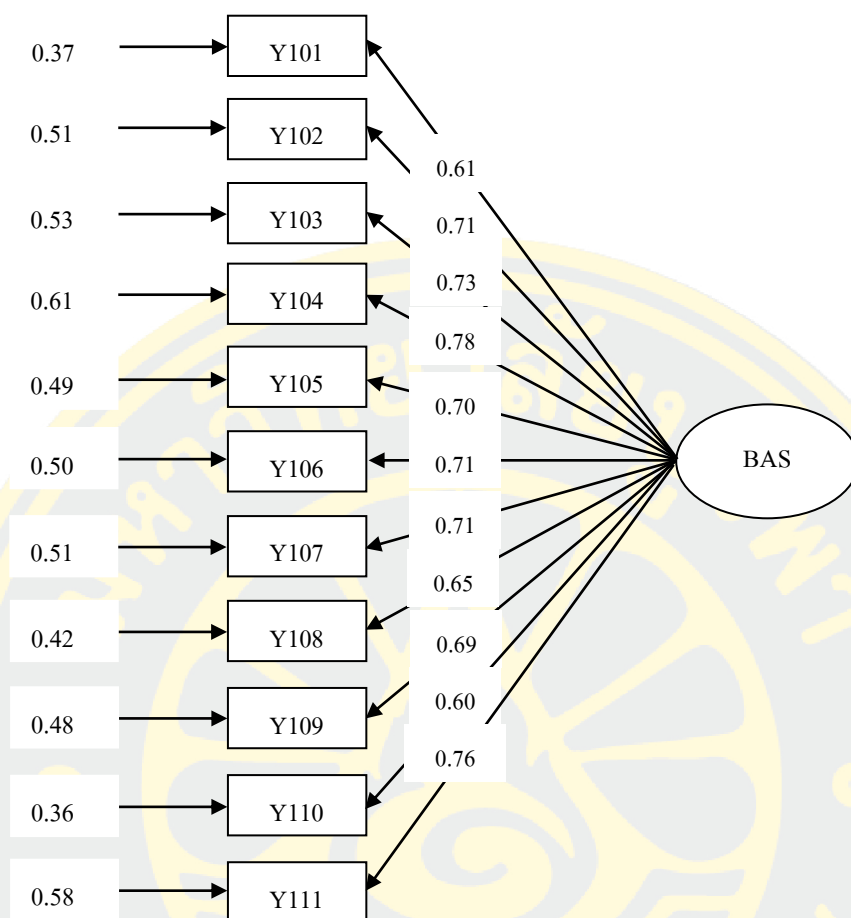
ตารางที่ 40 ผลทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิง โครงสร้างของตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้าที่กำหนด ผ่านการถ่ายทอดสด (BAS)

ทัศนคติต่อตราสินค้า ที่กำหนดผ่านการถ่ายทอดสด (BAS)	น้ำหนักองค์ประกอบ ( $\beta$ )	<i>t</i>	SE	R <sup>2</sup>
Y101 ท่านคิดว่าการใช้เครื่องสำอาง แบรนด์ที่โฆษณาทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพและความมั่นใจ	0.61	11.61*	0.05	0.37
Y102 ท่านคิดว่า ถ้าท่านได้ใช้เครื่องสำอาง แบรนด์ที่โฆษณาทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์แล้ว สุขภาพผิวของท่านจะดีขึ้น	0.71	13.63*	0.06	0.51
Y103 ท่านรู้สึกมั่นใจถ้าได้ใช้เครื่องสำอาง แบรนด์ที่โฆษณาทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์	0.73	13.88*	0.05	0.53
Y104 ท่านคิดว่าการใช้เครื่องสำอาง แบรนด์ที่โฆษณาทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ จะเป็นประสบการณ์ที่ดี	0.78	13.37*	0.07	0.61
Y105 ท่านอยากที่จะซื้อเครื่องสำอาง จากการขายทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์	0.70	14.07*	0.06	0.49
Y106 ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอาง จากการขายทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์เพิ่มเติม ในอนาคต	0.71	13.62*	0.07	0.50
Y107 ท่านจะแนะนำให้บุคคลที่ท่านรู้จัก ซื้อเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์	0.71	12.93*	0.07	0.51

ตารางที่ 40 (ต่อ)

ทัศนคติต่อตราสินค้า ที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสด (BAS)	น้ำหนักองค์ประกอบ ( $\beta$ )	<i>t</i>	SE	R <sup>2</sup>
Y108 ท่านคิดว่าการถ่ายทอดสดการขาย เครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์มีความเหมาะสม	0.65	12.45*	0.05	0.42
Y109 ท่านคิดว่าการถ่ายทอดสดการขาย เครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์มีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ	0.69	13.34*	0.05	0.48
Y110 ท่านมีความเพลิดเพลินในการรับชม ถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทาง เฟซบุ๊กไลฟ์	0.60	12.29*	0.06	0.36
Y111 ท่านติดตามร้านเครื่องสำอางที่ขายทาง เฟซบุ๊กไลฟ์อยู่เสมอ	0.76	12.29*	0.12	0.58

\*p &lt; .05



$\chi^2 = 41.47, p = 0.10, df = 31, GFI = 0.98, AGFI = 0.96, CFI = 1.00, RMSEA = 0.03$

เมื่อ BAS หมายถึงทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสด

ภาพที่ 13 โมเดลการวัดทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสด (BAS) การขาย  
เครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นถึงผลทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปร  
ทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสด (BAS) และภาพที่ 13 โมเดลการวัดทัศนคติต่อ  
ตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสด (BAS) การขายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ที่บ่งชี้  
ว่าทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสด ประกอบด้วย 11 ตัวชี้วัด โดยพิจารณา  
จากดัชนีวัดความสอดคล้องของโมเดล ได้แก่ ค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 41.47 องศา  
แห่งความเป็นอิสระ (df) เท่ากับ 31 ค่าความน่าจะเป็นของโมเดลการวัด (P) เท่ากับ 0.10 ดัชนี  
วัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.98 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI)

เท่ากับ 0.96 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 และค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.03 ซึ่งดัชนีทุกค่าบ่งชี้ว่าโมเดลการวัดดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงสะท้อนให้เห็นว่า ทักษะคิดต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสด ทั้ง 11 ตัวชี้วัด สามารถใช้วัดทักษะคิดต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ได้

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาถึงน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ขององค์ประกอบทั้ง 11 ตัวชี้วัด ในทักษะคิดต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบของทุกองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือ ท่านคิดว่าการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ที่โฆษณาทางเฟซบุ๊กไลฟ์จะเป็นประสบการณ์ที่ดี (Y104 = 0.78) รองลงมา คือ ท่านติดตามร้านเครื่องสำอางที่ขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์อยู่เสมอ (Y111 = 0.76) ท่านรู้สึกมั่นใจถ้าได้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ที่โฆษณาทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Y103 = 0.73) ท่านคิดว่า ถ้าท่านได้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ที่โฆษณาทางเฟซบุ๊กไลฟ์แล้ว สุขภาพผิวของท่านจะดีขึ้น (Y102 = 0.71) ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์เพิ่มเติมในอนาคต (Y106 = 0.71) ท่านจะแนะนำให้กับคนที่ท่านรู้จักซื้อเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Y107 = 0.71) ท่านอยากที่จะซื้อเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Y105 = 0.70) ท่านคิดว่าการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์มีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ (Y109 = 0.69) ท่านคิดว่าการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์มีความเหมาะสม (Y108 = 0.65) ท่านคิดว่าการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ที่โฆษณาทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพและความมั่นใจ (Y101 = 0.61) และท่านมีความเพลิดเพลินในการรับชมถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Y110 = 0.60) ตามลำดับ

ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปรทักษะคิดต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสด (BAS) การขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง เกินระดับมาตรฐานที่ 0.5 (Hair et al., 2010)

ซึ่งจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ทางผู้วิจัยพบว่า มีตัวแปรจากการวิเคราะห์องค์ประกอบใหม่ทั้งหมด 8 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพสินค้า ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด ความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสด ความสามารถในการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือของการใช้สินค้าจริง การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด และทักษะคิดต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสด และผู้วิจัยพบว่า ตัวแปรทั้ง 8 ตัวแปร มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างเกินระดับมาตรฐานที่ 0.5 (Hair et al., 2010) จึงสามารถนำตัวแปรเหล่านี้ ไปทดสอบในขั้นต่อไปได้



## ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรตามกรอบแนวคิดในการวิจัย หลังจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ เรื่องความคิดเห็นจากการรับชมการถ่ายทอดสดการขาย เครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ในขั้นตอนที่ผ่านมา ทำให้ได้กลุ่มตัวแปรใหม่เกิดขึ้นทั้งหมด 8 กลุ่มตัวแปร ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรตามกรอบแนวคิดในการวิจัยหลังจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ เรื่องความคิดเห็นจากการรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยที่ทุกตัวแปรจะต้องมีค่าความเชื่อมั่นเกิน 0.7 (Nunnally, 1978) ซึ่งถือเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงผลดังตารางที่ 41

ตารางที่ 41 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวแปรใหม่

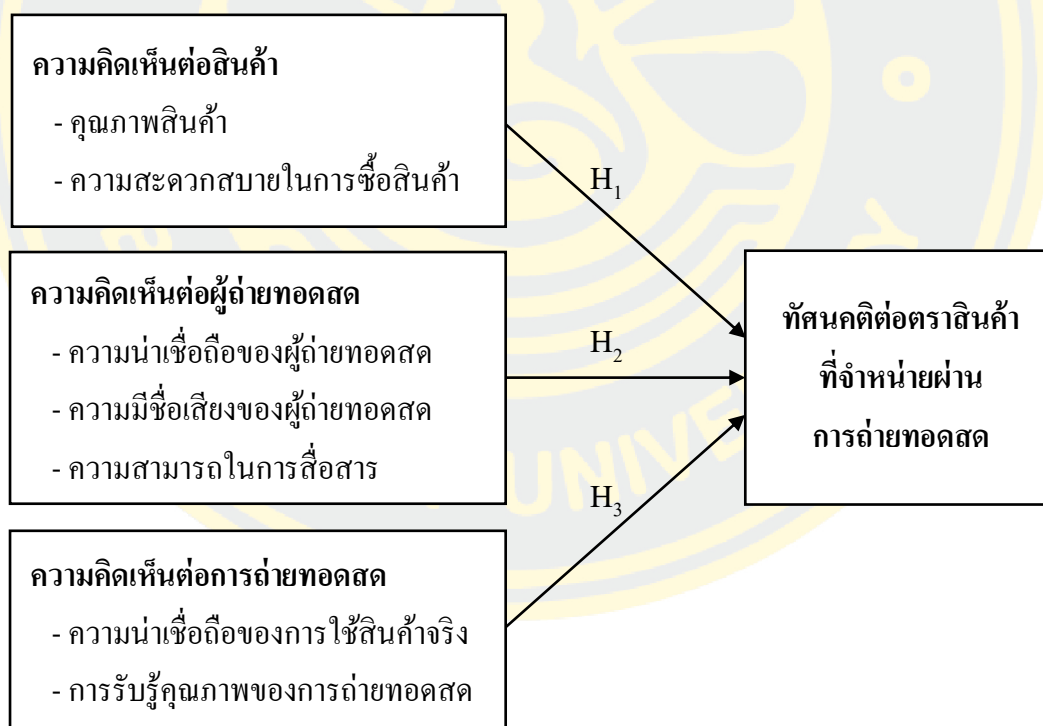
ตัวแปร	Cronbach's alpha
1. คุณภาพสินค้า (X1)	0.869
2. ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า (X2)	0.816
3. ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด (X3)	0.776
4. ความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสด (X4)	0.700
5. ความสามารถในการสื่อสาร (X5)	0.835
6. ความน่าเชื่อถือของการใช้สินค้าจริง (X6)	0.846
7. การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด (X7)	0.775
8. ทศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสด (Y)	0.917

n of case = 400

จากตารางที่ 41 แสดงให้เห็นถึงผลการทดสอบความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวแปรใหม่ทั้งหมด 8 ตัวแปร ที่บ่งชี้ว่า ตัวแปรดังกล่าวข้างต้นมีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ จึงสามารถนำตัวแปรไปทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนต่อไปได้

## ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) และการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ทำให้ได้กลุ่มตัวแปรใหม่เกิดขึ้นทั้งหมด 8 กลุ่มตัวแปร ได้แก่ คุณภาพสินค้า ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด ความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสด ความสามารถในการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือของการใช้สินค้าจริง การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด และทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทุกตัวมีความเกี่ยวข้องกันในระดับที่ยอมรับได้ ทำให้กรอบแนวคิดเริ่มต้นในการวิจัยและสมมติฐานเริ่มต้นของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ในบทที่ 1 ต้องถูกปรับเปลี่ยนไป โดยกรอบแนวคิดเริ่มต้นในการวิจัยถูกปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับกลุ่มตัวแปรใหม่ ดังภาพที่ 14 และสมมติฐานเริ่มต้นของการวิจัยถูกปรับเปลี่ยนเนื้อหาในสมมติฐานหลักและสมมติฐานย่อยให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัยหลังจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ แสดงผลดังตารางที่ 42



ภาพที่ 14 กรอบแนวคิดในการวิจัยหลังจัดกลุ่มตัวแปรใหม่

จากภาพที่ 14 แสดงให้เห็นถึงกรอบแนวคิดในการวิจัยหลังจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ มีรายละเอียด ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ประกอบด้วย

1.1 ความคิดเห็นต่อสินค้า มี 2 ประเด็น ได้แก่ คุณภาพสินค้า และความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า

1.2 ความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด มี 3 ประเด็น ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด ความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสด และความสามารถในการสื่อสาร

1.3 ความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสด มี 2 ประเด็น ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของการใช้สินค้าจริง และการรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ดังนี้

2.1 ทักษะติดต่อตราสินค้าที่ทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสด

ตารางที่ 42 สมมติฐานในการวิจัยหลังจัดกลุ่มตัวแปรใหม่

สมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 1	ความคิดเห็นต่อสินค้า ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์
สมมติฐานที่ 1.1	คุณภาพสินค้า ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์
สมมติฐานที่ 1.2	ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์
สมมติฐานที่ 2	ความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์
สมมติฐานที่ 2.1	ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์
สมมติฐานที่ 2.2	ความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสด ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์
สมมติฐานที่ 2.3	ความสามารถในการสื่อสาร ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

## ตารางที่ 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 3	ความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสด ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์
สมมติฐานที่ 3.1	ความน่าเชื่อถือของการใช้สินค้าจริง ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่าย ผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์
สมมติฐานที่ 3.2	การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่าย ผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

เมื่อปรับสมมติฐานในการวิจัยและกรอบแนวคิดในการวิจัย ตามผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ใน 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และขั้นตอนที่ 2 การทดสอบสมการถดถอยเชิงพหุ ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หากตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเกิน 0.80 แสดงว่า มีแนวโน้มที่จะเกิดสภาพที่กลุ่มตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันสูง ดังตารางที่ 43

ตารางที่ 43 ผลของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคุณภาพสินค้า ความสะดวกสบายในการซื้อ  
สินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด ความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสด ความสามารถ  
ในการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือของการใช้สินค้าจริง การรับรู้คุณภาพของการ  
ถ่ายทอดสด และทัศนคติต่อตราสินค้าที่กำหนดผ่านทางการถ่ายทอดสดการขาย  
เครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

ตัวแปร	ค่าสถิติ	ตัวแปร							Y
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	
X1	Correlation	1	.483*	.591*	.278*	.332*	.429*	.403*	.604*
	Sig.		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X2	Correlation		1	.380*	.192*	.458*	.543*	.439*	.462*
	Sig.			.000	.000	.000	.000	.000	.000
X3	Correlation			1	.286*	.335*	.465*	.351*	.578*
	Sig.				.000	.000	.000	.000	.000
X4	Correlation				1	.263*	.260*	.212*	.171*
	Sig.					.000	.000	.000	.000
X5	Correlation					1	.583*	.498*	.401*
	Sig.						.000	.000	.000
X6	Correlation						1	.616*	.507*
	Sig.							.000	.000
X7	Correlation							1	.582*
	Sig.								.000
Y	Correlation								1
	Sig.								

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

X1 หมายถึงคุณภาพสินค้า

X2 หมายถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า

X3 หมายถึงความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด



- X4 หมายถึงความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสด  
 X5 หมายถึงความสามารถในการสื่อสาร  
 X6 หมายถึงความน่าเชื่อถือของการใช้สินค้าจริง  
 X7 หมายถึงการรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด  
 Y หมายถึงทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสด

จากตารางที่ 43 ผลของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคุณภาพสินค้า ความสะดวกสบาย ในการซื้อสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด ความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสด ความสามารถในการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือของการใช้สินค้าจริง การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด และ ทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยกว่า 0.80 มีจำนวน 7 ค่า คือ X1 X2 X3 X4 X5 X6 และ X7 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปกติ จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพหุคูณตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ดังนั้นสามารถใช้ตัวแปรอิสระเหล่านี้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุในขั้นตอนต่อไปได้

#### ขั้นตอนที่ 2 การทดสอบสมการถดถอยเชิงพหุ

จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคุณภาพสินค้า ความสะดวกสบาย ในการซื้อสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด ความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสด ความสามารถในการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือของการใช้สินค้าจริง การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด และ ทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์กันเองจึงทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว เพื่อทดสอบว่ามีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือไม่ ดังตารางที่ 44

ตารางที่ 44 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

Model	Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	118.546	7	16.935	71.431	.000*
Residual	92.938	392	.237		
Total	211.484	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 44 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว เป็นการวิเคราะห์หว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือไม่ ด้วยการทดสอบค่าสถิติ F ผลการวิเคราะห์พบว่า F ที่คำนวณได้ เท่ากับ 71.431 แสดงให้เห็นว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ซึ่งก็คือทัศนคติต่อตราสินค้าที่กำหนดผ่านการถ่ายทอดสด การขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

ดังนั้นสามารถใช้ตัวแปรอิสระเหล่านี้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ในขั้นตอนต่อไป โดยแสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 45

ตารางที่ 45 ผลของสมการถดถอยเชิงพหุ ในการศึกษาทัศนคติต่อตราสินค้าที่กำหนดผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

ตัวแปร	$\beta$	t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (a)	.285	1.822	.069		
X1	.278	6.202	.000*	.553	1.810
X2	.056	1.559	.120	.604	1.655
X3	.250	6.264	.000*	.588	1.702
X4	-.067	-2.284	.023*	.873	1.146
X5	.027	.641	.522	.600	1.668
X6	.024	.460	.646	.445	2.249
X7	.348	7.512	.000*	.570	1.755
R = .749		R <sup>2</sup> = .561		Adjusted R <sup>2</sup> = .553	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 45 ผลของสมการถดถอยเชิงพหุ ในการศึกษาคุณภาพสินค้า ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด ความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสด ความสามารถในการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือของการใช้สินค้าจริง การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด และทัศนคติต่อตราสินค้าที่กำหนดผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient Analysis :  $\beta$ )

เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ละตัวแปร โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มีค่าคงที่เท่ากับ .285

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า มีตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพสินค้า ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด ความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสด ความสามารถในการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือของการใช้สินค้าจริง การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ทศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสด โดยสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = .285 + .278(X1) + .056(X2) + .250(X3) - .067(X4) + .027(X5) + .024(X6) + .348(X7)$$

เมื่อ	X1	หมายถึง	คุณภาพสินค้า
	X2	หมายถึง	ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า
	X3	หมายถึง	ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด
	X4	หมายถึง	ความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสด
	X5	หมายถึง	ความสามารถในการสื่อสาร
	X6	หมายถึง	ความน่าเชื่อถือของการใช้สินค้าจริง
	X7	หมายถึง	การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด
	Y	หมายถึง	ทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสด

สำหรับค่า  $R^2 = .561$  แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระมีประสิทธิภาพการพยากรณ์ถึง 56.1% ส่วนที่เหลืออีก 43.9% เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ

จากสมการถดถอย (Y) สามารถสรุปได้ว่า

1. คุณภาพสินค้า (X1) ของเครื่องสำอางเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดเพิ่มขึ้น ในการทดสอบพบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ยิ่งคุณภาพสินค้าของเครื่องสำอางมากขึ้น จะยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า (X2) เครื่องสำอางเพิ่มขึ้น ไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดเพิ่มขึ้น ในการทดสอบพบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าเท่ากับ 0.120 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

3. ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด (X3) การขายเครื่องสำอางเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดเพิ่มขึ้น ในการทดสอบพบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ยิ่งความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางมากขึ้น จะยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสด (X4) การขายเครื่องสำอางเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดลดลง ในการทดสอบพบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าเท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ยิ่งความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางมากขึ้น จะยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ความสามารถในการสื่อสาร (X5) ของผู้ถ่ายทอดสดเพิ่มขึ้น ไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดเพิ่มขึ้น ในการทดสอบพบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าเท่ากับ 0.522 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

6. ความน่าเชื่อถือของการใช้สินค้าจริง (X6) เพิ่มขึ้น ไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดเพิ่มขึ้น ในการทดสอบพบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าเท่ากับ 0.646 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

7. การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด (X7) การขายเครื่องสำอางเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดเพิ่มขึ้น ในการทดสอบพบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ยิ่งการรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางมากขึ้น จะยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. ตัวแปรอิสระส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปรตามในระดับสูง คือ มีค่า  $R^2$  เท่ากับ .561 หมายความว่า คือ คุณภาพสินค้า ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด ความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสด ความสามารถในการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือของการใช้สินค้าจริง การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของผู้บริโภคได้ 56.1 ส่วนอีก 43.9 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา เมื่อทำการปรับค่า  $R^2$  แล้ว จะได้ค่า  $R^2_{adj}$  (Adjusted R Square) เท่ากับ .553 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า หากเพิ่มตัวแปรอิสระอื่น ๆ เข้าไปในโมเดลสมการถดถอย ปัจจัยด้านต่าง ๆ ยังคงมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

9. ค่าสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนและค่า VIF จากตารางที่ 45 พบว่า ค่า VIF ของทุกตัวแปรอิสระ มีค่าต่ำกว่า 5 ซึ่งเป็นค่ามาตรฐานที่บ่งชี้ว่า ตัวแปรอิสระนั้น ไม่มีการสร้างปัญหาของความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปในสมการถดถอย (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2547) ดังนั้น ในสมการถดถอยที่ผู้วิจัยวิเคราะห์ มีค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวน้อยกว่า 5 จึงสามารถสรุปได้ว่า สมการถดถอยนี้ไม่มีปัญหาของความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ในการศึกษาทัศนคติต่อตราสินค้าที่กำหนดผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังตารางที่ 46

ตารางที่ 46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	ความคิดเห็นต่อสินค้า ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่กำหนดผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์	
สมมติฐานที่ 1.1	คุณภาพสินค้า ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่กำหนดผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (X1)	ยอมรับสมมติฐาน*
สมมติฐานที่ 1.2	ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่กำหนดผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (X2)	ปฏิเสธสมมติฐาน



ตารางที่ 46 (ต่อ)

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2	ความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์	
สมมติฐานที่ 2.1	ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (X3)	ยอมรับสมมติฐาน*
สมมติฐานที่ 2.2	ความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสด ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (X4)	ยอมรับสมมติฐาน*
สมมติฐานที่ 2.3	ความสามารถในการสื่อสาร ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (X5)	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	ความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสด ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์	
สมมติฐานที่ 3.1	ความน่าเชื่อถือของการใช้สินค้าจริง ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (X6)	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.2	การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (X7)	ยอมรับสมมติฐาน*

\*p &lt; .05

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ตัวยุ่งซึ่งความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ผู้ถ่ายทอดสด และการถ่ายทอดสดการขาย เครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ศึกษาองค์ประกอบของตัวแปร ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง และ ความน่าเชื่อถือของตัวแปรตามกรอบแนวคิด เรื่องความคิดเห็นจากการรับชมการถ่ายทอดสด การขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ และศึกษาอิทธิพลของความคิดเห็นต่อสินค้า ความคิดเห็น ต่อผู้ถ่ายทอดสด และความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสดที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่าน การถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถแบ่ง การสรุปผลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และสรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

#### สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กับผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยสัมภาษณ์ ด้วยคำถามปลายเปิดถึงการรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ และได้ ทำการตรวจสอบสามเส้าด้วยวิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล โดยพิจารณาจากกลุ่มบุคคล ที่แตกต่างกัน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนิสิต/ นักศึกษา กลุ่มคนทำงาน และกลุ่มผู้ขายเครื่องสำอางทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ โดยสัมภาษณ์ในเวลาและสถานที่ที่แตกต่างกันไป

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า เมื่อสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่ม ในเวลาและสถานที่ ที่แตกต่างกัน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้ข้อมูลที่สอดคล้องกัน ผู้วิจัยจึงสรุปประเด็นที่มีความคิดเห็น สอดคล้องกันมาจัดไว้ในกลุ่มเดียวกัน จนได้ข้อมูลที่แน่นอนและข้อมูลมีความอึดตัว ไม่มีประเด็น ใหม่ ๆ เกิดขึ้น ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพได้ดังนี้

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่า ประเด็นที่เกิดจากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคย รับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ สามารถแบ่งตามประเภทความคิดเห็น ของผู้บริโภคได้ ดังนี้

### 1. ความคิดเห็นต่อสินค้า

ความคิดเห็นต่อสินค้าของผู้บริโภคที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ประกอบด้วย 4 ประเด็น โดยประเด็นที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่กล่าวถึงความคิดเห็นต่อสินค้าเครื่องสำอางมากที่สุด คือ คุณภาพสินค้า รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือของสินค้า ประโยชน์ของสินค้า และความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า

### 2. ความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด

ความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสดของผู้บริโภคที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ประกอบด้วย 2 ประเด็น โดยประเด็นที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่กล่าวถึงความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสดมากที่สุด คือ ความสามารถในการสื่อสาร รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด

### 3. ความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสด

ความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสดของผู้บริโภคที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ประกอบด้วย 3 ประเด็น โดยประเด็นที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่กล่าวถึงความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสดมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของการสาธิตการใช้สินค้า รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือของหลักฐานการใช้สินค้าจริง และการรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด

## สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภค ใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามแบบเจาะจง ซึ่งคำถามประกอบด้วย คำถามประเภทเลือกตอบแบบมาตราส่วนบัญญัติและมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อสินค้าเครื่องสำอาง จากการรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

ส่วนที่ 5 ทักษะติดต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง จากการถ่ายทอดสดขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

ส่วนที่ 7 ทักษะติดต่อการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

นอกจากนี้ การดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร เอกสาร และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายทางการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

ผลจากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด พบว่า มีแบบสอบถามกลับมาเป็นจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 และเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows โดยมีสถิติที่เลือกใช้ ดังนี้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่สัมพันธ์กัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุและสหสัมพันธ์เชิงเส้น และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติขั้นสูง AMOS โดยมีสถิติที่เลือกใช้ ดังนี้ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณได้ ดังนี้

#### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.7 มีความถี่ในการรับชมการถ่ายทอดสด 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 53.3 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับชมขณะกำลังถ่ายทอดสด คิดเป็นร้อยละ 64.5

#### 2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ผู้ถ่ายทอดสด และการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

##### 2.1 ความคิดเห็นต่อตราสินค้า

ความคิดเห็นต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่ถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็นรายด้าน สามารถเรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้ ดังนี้

2.1.1 คุณภาพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ไม่ใช่ตราสินค้าที่หมดอายุ ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์มีคุณภาพ และท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ไม่มีสารอันตราย

2.1.2 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ถูกต้องแม่นยำ และท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทาง



เฟซบุ๊ก ไลฟ์กำลังเป็นที่นิยม

2.1.3 ประโยชน์ของสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ทำให้ท่านรู้จักเครื่องสำอางมากขึ้น ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ตรงตามความต้องการของท่าน และท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์มีความจำเป็นต่อท่าน

2.1.4 ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ท่านคิดว่าระบบการโอนเงินผ่านมือถือทำให้ท่านสะดวกต่อการซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ทำให้ท่านไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปซื้อที่หน้าร้าน และท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์มีจำนวนที่เพียงพอต่อการเลือกซื้อ

## 2.2 ความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด

ความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสดขายเครื่องสำอางที่ถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้านสามารถเรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสดของผู้บริโภคได้ดังนี้

2.2.1 ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสดของผู้บริโภค ได้แก่ ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอางทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดที่เป็นดารา/ผู้มีชื่อเสียงทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดนำเสนอสินค้าเครื่องสำอางที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จัก ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น และท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ

2.2.2 ความสามารถในการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสดของผู้บริโภค ได้แก่ ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดมีเทคนิคในการดึงดูดให้เข้ามารับชมเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดมีการจัดโปรโมชั่นที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่าย ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดมีการลดราคาเครื่องสำอางที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่าย และท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดสามารถสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจได้ง่าย

## 2.3 ความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสด

ความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยก



เป็นรายด้านสามารถเรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสดของผู้บริโภคได้ดังนี้

2.3.1 ความน่าเชื่อถือของการสาธิตการใช้สินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสดของผู้บริโภค ได้แก่ ท่านคิดว่า การแสดงวิธีใช้เครื่องสำอาง เช่น มีการแต่งหน้าจริงมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ท่านคิดว่า การให้ดู เครื่องสำอางของจริงมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และท่านคิดว่า การบอกประโยชน์ของเครื่องสำอาง มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2.3.2 ความน่าเชื่อถือของหลักฐานการใช้สินค้าจริงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสดของผู้บริโภค ได้แก่ ท่านคิดว่า การแสดงหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ เช่น ผลการตรวจสอบสารไฮโดรควิโนน ผลการตรวจสอบ เลขที่จดแจ้งของเครื่องสำอาง ฯลฯ มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ท่านคิดว่า การอ้างอิงถึงบุคคลที่เคยใช้ เครื่องสำอางจริงมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และท่านคิดว่า การแสดงรูปภาพเปรียบเทียบก่อน/ หลัง การใช้เครื่องสำอางมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2.3.3 การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสดของผู้บริโภค ได้แก่ ท่านได้ยินเสียงของผู้ถ่ายทอดสดชัดเจน ท่านคิดว่า ร้านขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์จัดเรียงสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน ท่านสามารถรับชมการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ได้อย่างต่อเนื่องและ ภาพไม่สะดุด และท่านคิดว่า สีของสินค้าเครื่องสำอางที่ได้เห็นจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ตรงกับความเป็นจริง

3. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรตามกรอบแนวคิดเริ่มต้นในการวิจัย เรื่องความคิดเห็นจากการรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ และการทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรตามกรอบแนวคิดเริ่มต้นในการวิจัย เรื่องความคิดเห็นจากการรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) และการทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) พบว่า มีจำนวนองค์ประกอบทั้งหมด 8 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพสินค้า ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด ความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสด ความสามารถในการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือของการใช้สินค้าจริง การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด และทัศนคติต่อตราสินค้าที่กำหนดผ่านการถ่ายทอดสด โดยจำแนกตามกรอบแนวคิดในการวิจัยหลังจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ได้ดังนี้

## ตัวแปรอิสระ

### 1. ความคิดเห็นต่อสินค้า

ประเด็นความคิดเห็นต่อสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) พบว่า มีองค์ประกอบที่เป็นตัวแปร ในประเด็นความคิดเห็นต่อสินค้าจำนวน 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านคุณภาพสินค้า และด้านความสะดวกสบายในการซื้อ และจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) พบว่า ทั้ง 2 องค์ประกอบมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างเกินระดับมาตรฐานที่ 0.5 (Hair et al., 2010) โดยเรียงตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบของความคิดเห็นต่อสินค้า จากการรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ตามแต่ละองค์ประกอบได้ ดังนี้

#### 1.1 องค์ประกอบด้านคุณภาพสินค้า

องค์ประกอบด้านคุณภาพสินค้า เมื่อเรียงตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบของความคิดเห็นต่อสินค้า จากการรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ จากค่ามากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์มีคุณภาพรองลงมา คือ ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ไม่มีสารอันตราย ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์มีความจำเป็นต่อท่าน ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ตรงตามความต้องการของท่าน ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ไม่ใช่สินค้าที่หมดอายุ ท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ถูกต้องแม่นยำ ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์กำลังเป็นที่นิยม และท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ทำให้ท่านรู้จักเครื่องสำอางมากขึ้น

#### 1.2 องค์ประกอบด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า

องค์ประกอบด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า เมื่อเรียงตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบของความคิดเห็นต่อสินค้า จากการรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ จากค่ามากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าระบบการโอนเงินผ่านมือถือ ทำให้ท่านสะดวกต่อการซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ รองลงมา คือ ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ทำให้ท่านไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปซื้อที่หน้าร้าน และท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์มีจำนวนที่เพียงพอต่อการเลือกซื้อ

## 2. ความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด

ประเด็นความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสดขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) พบว่า มีองค์ประกอบที่เป็นตัวแปรในประเด็นความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด จำนวน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด ด้านความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสด และด้านความสามารถในการสื่อสาร และจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) พบว่า ทั้ง 3 องค์ประกอบ มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างเกินระดับมาตรฐานที่ 0.5 (Hair et al., 2010) โดยเรียงตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบของความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสดจากการรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ จากค่ามากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ ดังนี้

### 2.1 องค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด

องค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด เมื่อเรียงตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบของความคิดเห็นต่อสินค้า จากการรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ จากค่ามากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ รองลงมา คือ ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น และท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดนำเสนอสินค้าเครื่องสำอางที่มีข้อเป็นที่รู้จัก

### 2.2 องค์ประกอบด้านความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสด

องค์ประกอบด้านความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสด เมื่อเรียงตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบของความคิดเห็นต่อสินค้า จากการรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ จากค่ามากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดที่เป็นดารา/ ผู้มีชื่อเสียง ทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น รองลงมา คือ ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง ทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

### 2.3 องค์ประกอบด้านความสามารถในการสื่อสาร

องค์ประกอบด้านความสามารถในการสื่อสาร เมื่อเรียงตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบของความคิดเห็นต่อสินค้า จากการรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ จากค่ามากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดมีเทคนิคในการดึงดูดให้เข้ามารับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ รองลงมา คือ ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดสามารถสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจได้ง่าย ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดมีการจัด โปร โมชันที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่าย และท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดมีการลดราคาเครื่องสำอาง ที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่าย

### 3. ความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสด

ประเด็นความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) พบว่า มีองค์ประกอบที่เป็นตัวแปรในประเด็นความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสด จำนวน 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือของการใช้สินค้าจริง และการรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด และจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) พบว่า ทั้ง 2 องค์ประกอบ มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างเกินระดับมาตรฐานที่ 0.5 (Hair et al., 2010) โดยเรียงตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบของความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสด จากการรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ จากค่ามากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ดังนี้

#### 3.1 องค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือของการใช้สินค้าจริง

องค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือของการใช้สินค้าจริง เมื่อเรียงตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบของความคิดเห็นต่อสินค้า จากการรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ จากค่ามากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าการบอกประโยชน์ของเครื่องสำอางมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น รองลงมา คือ ท่านคิดว่าการอ้างอิงถึงบุคคลที่เคยใช้เครื่องสำอางจริงมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ท่านคิดว่าการให้ดูเครื่องสำอางของจริง มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ท่านคิดว่าการแสดงวิธีใช้เครื่องสำอาง เช่น มีการแต่งหน้าจริง มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ท่านคิดว่าการแสดงรูปภาพเปรียบเทียบก่อน/หลังการใช้เครื่องสำอาง มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และท่านคิดว่าการแสดงหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ เช่น ผลการตรวจสอบสารไฮโดรควิโนน ผลการตรวจสอบเลขที่จดแจ้งเครื่องสำอาง ฯลฯ มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

#### 3.2 องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด

องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด เมื่อเรียงตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบของความคิดเห็นต่อสินค้า จากการรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ จากค่ามากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านสามารถรับชมการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ได้อย่างต่อเนื่องและภาพไม่สะดุด รองลงมา คือ ท่านได้ยินเสียงของผู้ถ่ายทอดสดชัดเจน ท่านคิดว่าสีของสินค้าเครื่องสำอางที่ได้เห็นจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ตรงกับความเป็นจริง และท่านคิดว่าร้านขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์จัดเรียงสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน



ตัวแปรตาม

#### 1. ทักษะคิดต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสด

ประเด็นทักษะคิดต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสด การขายเครื่องสำอางทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) พบว่า มีองค์ประกอบที่เป็นตัวแปร ในประเด็นทักษะคิดต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสด จำนวน 1 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านทักษะคิดต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสด และจากการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) พบว่า องค์ประกอบด้านทักษะคิดต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่าน การถ่ายทอดสด มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างเกินระดับมาตรฐานที่ 0.5 (Hair et al., 2010)

เมื่อเรียงตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบของทักษะคิดต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่าน การถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ จากค่ามากที่สุด ไปน้อยที่สุดได้ ดังนี้ ท่าน คิดว่าการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ที่โฆษณาทางเฟซบุ๊กไลฟ์จะเป็นประสบการณ์ที่ดี รองลงมา คือ ท่านติดตามร้านเครื่องสำอางที่ขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์อยู่เสมอ ท่านรู้สึกมั่นใจถ้าได้ใช้เครื่องสำอาง แแบรนด์ที่โฆษณาทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ท่านคิดว่า ถ้าท่านได้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ที่โฆษณาทาง เฟซบุ๊กไลฟ์แล้ว สุขภาพผิวของท่านจะดีขึ้น ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางจากการขายทาง เฟซบุ๊กไลฟ์เพิ่มเติมในอนาคต ท่านจะแนะนำให้บุคคลที่ท่านรู้จักซื้อเครื่องสำอางจากการขายทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ ท่านอยากที่จะซื้อเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ท่านคิดว่าการถ่ายทอดสด การขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์มีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ ท่านคิดว่าการถ่ายทอดสดการขาย เครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์มีความเหมาะสม ท่านคิดว่าการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ที่โฆษณาทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพและความมั่นใจ และท่านมีความเพลิดเพลินในการรับชม ถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

#### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความคิดเห็น ของผู้บริโภคที่มีต่อทักษะคิดต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานในการวิจัยหลังจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ และอ้างอิง จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความคิดเห็นต่อสินค้า ส่งผลต่อทักษะคิดต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่าน การถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

สมมติฐานที่ 1.1 คุณภาพสินค้า ส่งผลต่อทักษะคิดต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่าน การถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์



คุณภาพสินค้า ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าคุณภาพสินค้าของเครื่องสำอางเป็นสิ่งแรกที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หากเครื่องสำอางดีมีคุณภาพและมีความปลอดภัย ก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าเหล่านั้น ซึ่งผู้บริโภคจะทำการประเมินข้อมูลเบื้องต้นที่ได้รับจากการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอาง โดยประเมินจากความรู้หรือประสบการณ์ทั้งหมดที่มีเกี่ยวกับเครื่องสำอาง หรือการค้นหาข้อมูลจากภายนอกว่าข้อมูลที่ตนได้รับมานั้นมีความถูกต้องหรือไม่ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งสอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ที่กล่าวว่า หากสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ต้องให้ความสำคัญในด้านคุณภาพสินค้า (Quality goods) หรือสินค้านั้นตัดสินใจจากความพึงพอใจในตัวสินค้า (Preference goods) เป็นเกณฑ์ ข้อมูลสินค้าที่ผู้บริโภคประเมินจะแตกต่างกัน และเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและความต้องการแล้วก็จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปนัดดา เช่นเชาวนิช (2556) ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง คือการคำนึงถึงเครื่องสำอางที่ปราศจากสารที่เป็นอันตราย รวมถึงการที่เคยได้ทดลองใช้เครื่องสำอางมาก่อน

สมมติฐานที่ 1.2 ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณภาพของเครื่องสำอางที่ตนสนใจก่อน หากยอมรับในตัวเครื่องสำอางเหล่านั้นแล้ว จึงจะมองถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ในภายหลัง ว่ามีขั้นตอนในการซื้อสินค้าอย่างไร มีสินค้าเพียงพอหรือไม่ ประกอบกับในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีช่องทางในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบช่องทางที่ตนสะดวกที่สุดก่อนแล้วจึงตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ตนต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีหญิง ศรีชชา (2544) พบว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามที่ตนสะดวก แล้วจึงจะหันมาสนใจในตัวสินค้าก่อนที่จะมองถึงความสะดวกสบายในด้านอื่น ๆ ในภายหลัง เช่น วิธีการสั่งซื้อสินค้า การจัดส่งสินค้า รวมถึงวิธีการชำระเงิน หากผู้รับสารประเมินสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เรียบร้อยแล้วก็จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Kaura, Durga Prasad, and Sharma (2015) ทำการศึกษาเรื่อง Service quality, service convenience, price and fairness,

customer loyalty and the mediating role of customer satisfaction ที่พบว่า ความสะดวกสบาย ในการให้บริการมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่าย ผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

สมมติฐานที่ 2.1 ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่าน การถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมองว่าหากผู้ถ่ายทอดสดมีความน่าเชื่อถือ ก็จะทำให้เครื่องสำอางที่ถูกขายผ่านการถ่ายทอดสดมีความน่าเชื่อถือตามไปด้วย ซึ่งผู้ถ่ายทอดสด นั้น จะต้องให้ข้อมูลหรือตอบคำถามที่ตรงตามความเป็นจริง มีความซื่อสัตย์ในการบริการและ ไม่ยัดเยียดสินค้าแก่ผู้บริโภค รวมถึงการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคไว้เป็นความลับ ไม่ว่าจะป็นชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือข้อมูลส่วนตัวอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตภา ทัดหอม (2558) ทำการศึกษาเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) ของ ผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ให้ความสำคัญ กับการให้ความรู้ต่าง ๆ หรือตอบคำถามต่อลูกค้า และเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าหรือแบรนด์สินค้านั้น ๆ มากขึ้นและทำให้เกิด การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น (Soni & Verghese, 2018)

สมมติฐานที่ 2.2 ความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสด ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

ความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสด ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่าน การถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการที่บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง โอดอล ต่าง ๆ มาเป็นผู้ถ่ายทอดสดขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์นั้น แม้ว่าจะทำให้ผู้บริโภครู้สึก เพลิดเพลินในการรับชมหรือทำให้การถ่ายทอดสดมีความน่าสนใจได้จริง แต่กลับทำให้ผู้บริโภค เกิดความไม่เชื่อมั่นในตราสินค้าที่ถูกนำมาถ่ายทอดสด เพราะผู้บริโภคไม่มั่นใจว่าบุคคลที่มีชื่อเสียง เหล่านั้นจะใช้สินค้าตามที่กล่าวอ้างหรือโฆษณาจริง จึงทำให้ตราสินค้าดูมีความน่าเชื่อถือน้อยลง ตามไปด้วย แต่ในทางกลับกันการใช้ผู้ถ่ายทอดสดที่เป็นบุคคลทั่วไป กลับทำให้ผู้บริโภค มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและมีความน่าเชื่อถือมากกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khatri (2006) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Celebrity endorsement: A strategic promotion perspective พบว่านักโฆษณาส่วนใหญ่ยอมรับว่า การใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงไม่สามารถรับประกันยอดขาย

สินค้าได้ ในขณะที่ผู้นำเสนอที่เป็นผู้บริโภคที่แท้จริง สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ  
 ในสินค้าได้มากกว่าผู้ที่มีชื่อเสียง แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Cronin (2003) ได้ทำการศึกษาเรื่อง  
 The effect of celebrity endorsement on attitudes toward advertisement brands and purchase  
 intentions พบว่า การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า จะเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากกว่า  
 ผู้นำเสนอที่ไม่มีชื่อเสียง โดยผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและทัศนคติ  
 เชิงบวกต่อโฆษณาสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2.3 ความสามารถในการสื่อสาร ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่กำหนด  
 ผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

ความสามารถในการสื่อสาร ไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่กำหนดผ่าน  
 การถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์อย่างมีนัยสำคัญ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวสินค้า  
 เครื่องสำอางที่ขายผ่านการถ่ายทอดสดมากกว่าความสามารถในการสื่อสารของผู้ถ่ายทอดสด  
 ซึ่งความสามารถในการสื่อสารของผู้ถ่ายทอดสดนั้นเป็นเพียงสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ  
 ที่จะเข้ามาชมการขายเครื่องสำอางเพื่อความเพลิดเพลินและความน่าสนใจในวิธี  
 การนำเสนอขายสินค้าเครื่องสำอางของผู้ถ่ายทอดสด เช่น การจัดโปรโมชันต่าง ๆ วิธีการพูดหรือ  
 การใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย เป็นต้น ทำให้การถ่ายทอดสดขายเครื่องสำอางมีความน่าสนใจมากขึ้น  
 สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิเรข รัศมีจาดุรงค์ (2554) พบว่า ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือต่อเว็บไซต์  
 เมื่อผู้ให้ข่าวสารใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย และมีลักษณะการตอบโต้ที่มีความเป็นมิตร นำพุดคุยด้วย  
 เนื้อหาที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางมีลักษณะของเนื้อหาที่เบา ไม่ได้มุ่งเน้นการคิดวิเคราะห์  
 การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่สลับซับซ้อนและภาษาที่ไม่เป็นทางการจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลิน  
 กับการรับชมเว็บไซต์มากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Weathers, Swain, and Grover (2015)  
 ได้ทำการศึกษาเรื่อง Can online product reviews be more helpful? Examining characteristics of  
 information content by product type ที่พบว่าผู้ให้ข่าวสารควรปรับวิธีการสื่อสารและการใช้เนื้อหา  
 ในการนำเสนอให้เหมาะสม รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับข่าวสาร ซึ่งขัดแย้งกับ Belch and  
 Belch (2004) กล่าวว่า ผู้ส่งข่าวสารสามารถถ่ายทอดข่าวสารในการโฆษณาด้วยการใช้สิ่งจูงใจ  
 ในการนำเสนอสินค้าได้หลากหลายวิธี เช่น การใช้สิ่งจูงใจในด้านลักษณะของสินค้า โดยจะเน้นไป  
 ที่การกล่าวถึงจุดเด่นและข้อดีของสินค้า เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและเลือก  
 ซื้อสินค้านั้น ๆ หรือการใช้สิ่งจูงใจในด้านราคา โดยจะเน้นบอกผู้รับสารว่าสินค้าของตนมีราคาถูก  
 กว่าคู่แข่งหรือมีข้อเสนอที่พิเศษกว่าคู่แข่ง เป็นต้น

สมมติฐานที่ 3 ความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสด ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

สมมติฐานที่ 3.1 ความน่าเชื่อถือของการใช้สินค้าจริง ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

ความน่าเชื่อถือของการใช้สินค้าจริง ไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์อย่างมีนัยสำคัญ แม้ว่าผู้บริโภคจะสนใจในวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้ถ่ายทอดสดใช้ในการนำเสนอสินค้า เช่น การสาธิตวิธีการแต่งหน้า การเปรียบเทียบรูปก่อนและหลังการใช้เครื่องสำอางหรือการอ้างอิงถึงบุคคลที่เคยใช้เครื่องสำอางจริง เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจเข้ามารับชมการถ่ายทอดสดขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าวิธีการต่าง ๆ เหล่านี้ จะส่งผลไปยังทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคไม่มีโอกาสได้สัมผัสสินค้าจริงหรือได้ทดลองสินค้าด้วยตัวเอง ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากคุณภาพของเครื่องสำอางมากกว่าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากการสาธิตการใช้สินค้าที่อาจเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการรับชมการถ่ายทอดสดมากขึ้น หรือชักชวนให้ผู้อื่นเข้ามารับชมถึงวิธีการใช้เครื่องสำอางที่ถูกต้องและนำไปประยุกต์ใช้กับเครื่องสำอางที่ตนมีอยู่แล้ว สอดคล้องกับรัตนกร เจริญสุขสัมฤทธิ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกไม่มั่นใจที่จะซื้อสินค้าผ่านโฆษณาออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่น เครื่องสำอาง หรือสินค้าด้านความงามต่าง ๆ เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีโอกาสได้สัมผัสสินค้าจริงหรือได้ทดลองใช้สินค้ามาจริง ผู้บริโภคจึงต้องการทราบรายละเอียดที่จะนำมาประเมินเบื้องต้นว่าสินค้านั้น ๆ สามารถใช้งานได้จริงตามที่โฆษณาหรือไม่ แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของจิตภา ทัดหอม (2558) ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อลูกค้าได้เห็นสินค้าจริงและผู้ขายสินค้าได้อธิบายหรือสาธิตวิธีการใช้สินค้า จะทำให้ลูกค้ามั่นใจตัวสินค้าเพิ่มขึ้น และขัดแย้งกับกมล ชัยวัฒน์ (2551) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การสาธิตการใช้สินค้า (Demonstration) คือ การโฆษณาแบบแสดงตัวอย่างที่ได้รับ การออกแบบเพื่อแสดงข้อได้เปรียบสำคัญของสินค้าหรือบริการ โดยแสดงสถานการณ์จริงต่าง ๆ ในการใช้งาน การสร้างสรรค์โดยใช้การสาธิตตัวอย่างอาจมีประสิทธิภาพสูงในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณประโยชน์หรือคุณภาพที่จะได้รับจากการเป็นเจ้าของสินค้า ซึ่งการที่ผู้บริโภคได้เห็นการใช้สินค้าจริงก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือมากขึ้นและอาจทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้



สมมติฐานที่ 3.2 การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า  
ที่กำหนดผ่านการทำถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่กำหนดผ่าน  
การทำถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถรับชม  
การทำถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ได้อย่างต่อเนื่อง โดยที่ภาพไม่สะดุด ได้ยิน  
เสียงของผู้ถ่ายทอดสดชัดเจน รวมไปถึงการจัดเรียงสินค้าเครื่องสำอางที่อยู่ในตำแหน่งที่มองเห็น  
ได้ง่ายและสีของเครื่องสำอางไม่ผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ  
ในตัวสินค้าได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตภา ทัดหอม (2558) ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อ  
สังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัย  
เกี่ยวกับคุณภาพสารสนเทศด้านคุณภาพและด้านคุณภาพในการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
สินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่  
สามารถเข้าใช้งานผ่านระบบเฟซบุ๊ก ไลฟ์ได้ดีและรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊ก ไลฟ์ได้อย่างรวดเร็ว  
และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nadeem, Andreini, Salo, and Laukkanen (2015) ทำการศึกษาเรื่อง  
Engaging consumers online through websites and social media: A gender study of Italian  
Generation Y clothing consumers ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์และความพึงพอใจของ  
ผู้บริโภคในการใช้ Facebook สำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์ส่งผลในเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของ  
ผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของธนพงศ์ กำหนดชูตระกูล (2559)  
ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการ  
ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพของข้อมูล ด้านการจัดการข้อมูล  
ความครบถ้วนของข้อมูลและความบันเทิง ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่น  
ผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ขัดแย้งกับผลการวิจัย ฉัฐชยา รักประกอบกิจ  
(2558) ศึกษาเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้  
บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า คุณภาพของ  
เว็บไซต์ ด้านระบบและด้านบริการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์  
(E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

ผลการศึกษานี้พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ได้แก่ คุณภาพสินค้า ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด ความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสด ความสามารถในการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือของการใช้สินค้าจริง และการรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด

อย่างไรก็ตาม สำหรับงานวิจัยนี้ในบริบทของทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ทางผู้วิจัยพบว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ประกอบด้วยคุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด ความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสด และการรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสดเท่านั้น

รวมทั้งสามารถนำองค์ความรู้เหล่านี้ไปต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางหรือสินค้าอื่น ๆ ที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ได้

### 2. ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการและการนำไปประยุกต์ใช้

จากการศึกษานี้ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้รับมาเป็นแนวทางให้กับกลุ่มผู้ขายสินค้าเครื่องสำอางหรือธุรกิจอื่น ๆ ที่มีการจำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยนำผลการวิจัยไปปรับปรุงรูปแบบการขายสินค้า รวมถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ในการใช้งานทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้รับชมการขายสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ และดึงดูดให้เกิดการซื้อสินค้าจากการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์มากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัย ดังนี้

2.1 ผู้ถ่ายทอดสดหรือผู้ขายสินค้าควรให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยผู้ถ่ายทอดสดจะต้องขายสินค้าเครื่องสำอางที่ดีมีคุณภาพและมีความปลอดภัยต่อลูกค้า โดยไม่ขายสินค้าเครื่องสำอางที่หมดอายุหรือมีส่วนผสมที่เป็นสารอันตราย รวมไปถึงผู้ถ่ายทอดสดต้องสามารถบอกรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในตัวสินค้าเครื่องสำอางที่ได้รับชมผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์และทำให้เกิดการซื้อสินค้าจริง

2.2 ผู้ถ่ายทอดสดหรือผู้ขายสินค้าควรมีเทคนิคหรือวิธีการสื่อสารที่มีความน่าสนใจ เช่น การใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าที่สนใจเข้าร่วมการถ่ายทอดสด นอกจากนี้ผู้ถ่ายทอดสดจะต้องมีความซื่อสัตย์ในการบริการ มีความรับผิดชอบต่อข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มีความเป็นมิตรและใส่ใจความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

แก่ตัวผู้ถ่ายทอดสดเอง ซึ่งจะเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลับมารับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์อีกในครั้งต่อไป

2.3 เนื่องจากการขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้บริโภคจะสามารถรับชมการถ่ายทอดสดได้ในทันที ดังนั้นผู้ถ่ายทอดสดหรือผู้ขายสินค้าจะต้องมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงการใส่ใจในการจัดองค์ประกอบต่าง ๆ ในการถ่ายทอดสด เช่น การจัดตำแหน่งในการวางสินค้าเครื่องสำอางให้อยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน รวมไปถึงการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพในการถ่ายทอดสด ซึ่งจะทำให้ไม่มีปัญหาในเรื่องของภาพสะดุด เสียงที่ไม่ชัดเจน หรือสีของเครื่องสำอางที่ผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง

### 3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรขยายผลการวิจัยเพื่อนำไปประยุกต์กับกลุ่มสินค้าอื่น ๆ ที่มีการจำหน่ายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เช่น สินค้าแฟชั่น สินค้าไอที ซึ่งผลของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์อาจจะแตกต่างกันตามคุณลักษณะของสินค้า ทำให้ผลการวิจัยมีความหลากหลายมากขึ้น

3.2 ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพในเชิงลึกหรือการสนทนาในกลุ่มย่อยกับผู้ที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อนำผลการสัมภาษณ์เบื้องต้นมาใช้เป็นตัวแปรอิสระในการวิจัยเชิงปริมาณเท่านั้น หากมีการศึกษาเชิงคุณภาพในเชิงลึกมากขึ้น จะทำให้ผลการวิจัยมีมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น

3.3 การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ควรขยายกรอบแนวความคิดของงานวิจัยนี้ ไปรวมกับตัวแปรอื่น ๆ ที่เป็นผลของทัศนคติต่อตราสินค้า เช่น ทิศทางของความคิดเห็นออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง คุณค่าตราสินค้า เพื่อทำให้งานวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบการขายสินค้า รวมไปถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ในการใช้งานเฟซบุ๊กไลฟ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับชมการขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์

3.4 ควรขยายผลการวิจัยไปยังรูปแบบการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ที่มีการถ่ายทอดสด เช่น การถ่ายทอดสดทางยูทูป (Youtube Live) การถ่ายทอดสดทางอินสตาแกรม (Instagram Live)

## บรรณานุกรม

- กมล ชัยวัฒน์. (2551). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ แมคคอร์-ฮิล.
- กรรณิกา ต่อเจริญ. (2555). ผลกระทบของข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์ ที่มีต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- กรรวิชัยพงศ์ รัฐวรวงศ์. (2556). ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้า. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติยา ทองอินทร์. (2554). การศึกษาทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. รายงานการศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- คนยังฮิตใช้เครื่องสำอาง ชูงานอาเซียนปีดี 2017 เว็บไซต์สำหรับผู้ที่ต้องการทำธุรกิจความงาม. (2560). เข้าถึงได้จาก [https://www.khaosod.co.th/economics/news\\_218459](https://www.khaosod.co.th/economics/news_218459).
- จิตภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฬามาศ พรายมี. (2556). ความพึงพอใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อโฆษณาออนไลน์ทาง Facebook ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชน, คณะสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชาติชาย วิเชรัตน์. (2552). Facebook ทุกมุม. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ณัฐธัญญา มานะต่อ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐชยา รักประกอบกิจ. (2558). คุณภาพของเว็บไซต์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้

- บริการสมัครงานออนไลน์ (*E-job*) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2530). การวัดและการวิจัยเจตคติที่เหมาะสมตามหลักวิชาการ. ในเอกสารบรรยายพิเศษในวิชาสัมมนาสังคมศาสตร์เชิงพฤติกรรม, (หน้า 62-81), กรุงเทพฯ สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ดวงหทัย กอหลวง. (2555). ความสำคัญของกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ดาราวรรณ ณ ลำพูน นลินทิพย์ คชาสัมฤทธิ์ และรติมา ศรีสมวงศ์. (2555). Online Influencer สื่อใหม่การตลาด : กลเม็ดพิชิตใจลูกค้าคน Gen Y. ในการตลาดอภิปราย ครั้งที่ 8 (*Marketing conference No.8*), กรุงเทพฯ: วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ตฤณรัชช วงษ์ประเสริฐ. (2558). ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (*Facebook*) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ตุล อัครนิบุตร. (2556). อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนต์เดอรั้งเกอร์รื่องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนพงศ์ กำเหนิดชูตระกูล. (2559). การบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (*S-commerce*) ในเขตกรุงเทพมหานคร. ในการประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3, (หน้า 1357-1366), นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.
- ชนภูมิ เพชรราชูพร. (2555). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อแบรนด์ผู้บริหารองค์กร ทัศนคติต่อแบรนด์สินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. การศึกษาอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาการบริหารการตลาด, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2560). บทวิเคราะห์อุตสาหกรรม: ธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก [https://aecplusadvisory.askkbank.com/TH/Thailand/EconomyIndustry/Pages/TH\\_Cosmetic\\_201702.aspx](https://aecplusadvisory.askkbank.com/TH/Thailand/EconomyIndustry/Pages/TH_Cosmetic_201702.aspx).
- นลินี หอสถิตย์กุล. (2544). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กลุ่มอ้างอิง การส่งเสริมการขาย และความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



แนวทางใช้ Facebook Live ในธุรกิจ. (2559). เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2016/05/9-ways-facebook-live-in-business>.

บงกช รัตนปริดากุล. (2554). อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เบญจรัตน์ โอพารกิจวานิช. (2555). ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปณิชา นิตพรมงคล. (2555). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ปนัดดา เข็นเขาวนิช. (2556). การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูลทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรารธนา จันทร์ฉาย. (2555). ผลของบทวิจารณ์สินค้าออนไลน์ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์และประเภทสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ, ภาควิชาสถิติ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปริญญา ชีระเกษมสุข. (2558). การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในโมบายแอปพลิเคชันของวัยรุ่นไทย. งานนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

พจนารถ อินทมาตร์. (2554). ผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลและทิศทางของความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ, ภาควิชาสถิติ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เพ็ญแข แสงแก้ว. (2541). การวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัทรวรรณ โปธิน้อย. (2557). ความคิดเห็นและการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสาร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาโฆษณาและประชาสัมพันธ์, บัณฑิตวิทยาลัยนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยสยาม.

ภาวดี คงบัว. (2558). การเปิดรับโฆษณานบนสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทความงาม. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน, คณะสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เมธี ราหุรักษ์. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ในประเทศไทย. การศึกษานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ, คณะ



พาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รงวไล หมั่นสวัสดิ์. (2552). การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน “เฟซบุ๊กแฟนเพจ” ของ “GSM Advance” และ “12 Call!” กับคุณค่าตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัตนกร เสริณุชสัมฤทธิ์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชน, คณะสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

รุจิเรข รัศมีจางค์. (2554). ความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง.

วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วเรศ ผุดผอง. (2558). การเปิดรับสื่อ ทศนคดี และพฤติกรรมทางการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูบของวัยรุ่นไทย. งานนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

วิศรา สอนจิตร. (2557). ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ, สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์. (2557). การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.

วิทวัส ปานศุภวัชร. (2552). คุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล ทศนคดีและความตั้งใจของผู้บริโภคชาย.

วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิลาส น้าเลิศวัฒน์ และคณะ. (2554). *iMarketing 10.0*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.

ศรีหญิง ศรีक्षा. (2544). การเปิดรับและการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศศิวิมล ตามไท. (2542). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทศนคดี และพฤติกรรมผู้บริโภคชาวกล้องของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ. (2560). 10 ธุรกิจเด่น ปี 2560 ธุรกิจความงามยังคงครองแชมป์! เข้าถึงได้จาก

[https://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1482394453](https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1482394453).

สถิติน่ารู้ Digital Movement ทั่วโลก. (2560). เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/digital-overview-global-stat-2017>.

สมบัติ ชำรงสินถาวร. (2559). เอกสารประกอบการสอนวิชา การสื่อสารการตลาดแบบสมบูรณ์. ชลบุรี: สาขาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.

สมยศ นาวิการ. (2521). การพัฒนาองค์การและการจูงใจ. กรุงเทพฯ: ดวงกมล.

- ส่วนแบ่งตลาดความงาม. (2560). เข้าถึงได้จาก <http://marketeer.co.th/archives/116095>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).
- สุภางค์ จันทวานิช. (2554). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- องอาจ นัยพัฒน์. (2548). วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). การจัดซื้อ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกกมล พวงเกษม. (2545). ความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western Collage.
- Baker, S. (2009). What's a friend worth? . *Business Week*, 32-36.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. (6th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1996). *Consumer Behavior*. Lincolnwood, IL: NTC Business books.
- Boyd, D. M., & Elison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication*, 13(1), article 11.
- Cassandra, C., Rudy, & Kristin, D. M. (2017). Website quality impact on customers' purchase intention through social commerce website. *In International Conference on Information Management and Technology*, Yogyakarta: ICIMTech, 249-253.
- Chin, T. K., & Harizan, S. H. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of cosmetic products in Malaysia. *International Journal of Business and Innovation*, 3(1), 1-15.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed). New York: John Wilay & Sons.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and Conducting mixed methods research*. (2nd ed). Los Angeles: Sage.
- Cronin, M. J. (2003). *The effect of celebrity endorsement on attitudes toward advertisement brands and purchase intentions*. New York: College of Social Sciences Department of Psychology.
- Doss, S. (2011). The transference of brand attitude: The effect on the celebrity endorser. *Journal of*

- Management and Marketing Research*, 7(1), 1-11.
- Edelman. (2010). "Branding in the digital age: You're spending your money in all the wrong places". *Harvard Business Review*, 88(12), 62-69.
- Engel, F. J., et al., (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- Eze, U. C., Tan, C. B., & Yeo, A. L. Y. (2012). Purchasing cosmetic products: A preliminary perspective of Gen-Y. *Contemporary Management Research*, 8(1), 51-60.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief attitude intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(73), 331-352.
- Kaura, V., Durga Prasad, C. S., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-422.
- Khatri, P. (2006). Celebrity endorsement: A strategic promotion perspective. *Indian Media Studies Journal*, 1(1), 25-37.
- Klapper, J. T. (1960). *The effect of mass communication*. New York: Free Press.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kuan, H. H., & Bock, G. W. (2007). Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visit phase. *Information & Management*, 44(42), 175-187.
- Li, J., & Zhan, L. (2011). Online persuasion: How the written word drives WOM. *Journal of Advertising Research*, 51(51), 239-257.
- Ly, P., Cho, W. S., & Kwon, S. D. (2017). Influencing factors of purchase intention on social commerce in Cambodia: The moderating roles of experience. *JITAM* 24, 129-141.
- McQuail, D. (1983). *Mass communication theory: An introduction*. London: Sage.
- Mitchell, A. A., & Jerry, C. O. (1981). Are product beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Mun, N. L. (1971). *Introduction to psychology*. Boston: Houghton Muffin.

- Murphy, J. M. (1987). "What is branding?" in *Branding: A key marketing tool*. London: Macmillan.
- Nadeem, W., Andreini, D., Salo, J., & Laukkanen, T. (2015). Engaging consumers online through websites and social media: A gender study of Italian Generation Y clothing consumers. *International Journal of Information Management*, 35(4), 432-442.
- NewStorm, J. W., & Davis, K. (2002). *Organizational behavior: Human behavior at work*. New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Rice, R. E. (1989). Issue and concepts in research on computer-mediated communication systems. *Annals of the International Communication Association*, 12(1), 436-476.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovation: A cross-cultural approach*. (2nd ed.). New York: The Free Press.
- Saeed, K. A., Hwang, Y., & Yi, M. Y. (2003). Toward an integrative framework for online consumer behavior research: A meta-Analysis approach. *Journal of End User Computing*, 15(4), 1-26.
- Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., & Osborn, R. N. (2000). *Organizational behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. (8th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior*. (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Mason, OH: Thomson South-Western.
- Singh, S. (2010). *Social media marketing for dummies*. Indiana: Wiley.
- Soley, L., & Reid, L. N. (1983). Industrial ad readership as a function of headline type. *Journal of Advertising Research*, 12(1), 34-38.
- Soni, N., & Verghese, M. (2018). Analyzing the impact of online brand trust on sales promotion and online buying decision. *IUP Journal of Marketing Management*, 17(3), 7-24.
- Sunden, J. (2003). *Material virtualities: Approaching online textual embodiment*. New York: Peter lang.
- Weathers, D., Swain, S. D., & Grover, V. (2015). Can online product reviews be more helpful? Examining characteristics of information content by product type. *Decision Support Systems*, 79(1), 12-23.
- Wertime, K., & Fenwick. (2008). *Digimarketing: The essential guide to New media and digital*

*marketing*. Singapore: John Wiley & Sons.

Wilbur, L. S. (1973). *Men, messages, and media: a look at human communication*. New York: Harper & Row.

Wood, A. F., & Smith, M. J. (2007). *Online communication linking technology identity & culture*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate.

Zeithaml, B. (1990). *Services marketing: Customer focus across the firm*. (2nd ed.). Boston: McGraw-Hill.

Zhang, J. (2010). "To play or not to play: An exploratory content analysis of branded entertainment in facebook.". *American Journal of Business*, 25(1), 53-64.

Zuckerburg, M. (2017). Facebook Profile. Retrieved from <https://www.facebook.com/zuck>.







ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

## แบบสอบถามงานวิจัย

### เรื่อง

อิทธิพลของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสด  
การขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

\*\*\*\*\*

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท สาขาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ท่านช่วยตอบคำถามให้ครบทุกข้อ คำตอบของท่านจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น และข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ ทั้งนี้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วน รวมทั้งสิ้น 47 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อสินค้าเครื่องสำอาง จากการรับชมการถ่ายทอดสดการขาย  
เครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

ส่วนที่ 5 ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง จากการถ่ายทอดสดขายเครื่องสำอาง  
ทางเฟซบุ๊กไลฟ์

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

ส่วนที่ 7 ทัศนคติต่อการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

\*\*\*\*\*

### คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

\* ท่านเคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์หรือไม่

เคย

ไม่เคย (หากไม่เคย ขอยุติการสอบถามเพียงเท่านี้ ขอขอบคุณค่ะ)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

#### 1. อายุ

- |                                   |                                      |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 15-20 ปี | <input type="checkbox"/> 21-30 ปี    |
| <input type="checkbox"/> 31-40 ปี | <input type="checkbox"/> 41 ปีขึ้นไป |

#### 2. ระดับการศึกษา

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. |
| <input type="checkbox"/> อนุปริญญา /ปวส.          | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี               |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาโท                 | <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก               |

#### 3. อาชีพ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา   | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน  | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย         |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |  |

#### 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท            | <input type="checkbox"/> 30,001 - 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 บาท ขึ้นไป              |  |

#### 5. ความถี่ในการรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (ใน 1 สัปดาห์)

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง     |
| <input type="checkbox"/> 5-6 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 7 ครั้งขึ้นไป |

#### 6. รูปแบบในการรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> รับชมขณะกำลังถ่ายทอดสด | <input type="checkbox"/> รับชมเมื่อวิดีโอสิ้นสุดลง |
|---|--|

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อสินค้าเครื่องสำอาง จากการรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอาง  
ทางเฟซบุ๊กไลฟ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1= เห็นด้วยน้อยที่สุด 2= เห็นด้วยน้อย 3= เห็นด้วยปานกลาง 4= เห็นด้วยมาก 5= เห็นด้วยมากที่สุด

ความคิดเห็นต่อสินค้าเครื่องสำอาง จากการรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอาง ทางเฟซบุ๊กไลฟ์	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>คุณภาพสินค้า</b>					
1. ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขาย ทางเฟซบุ๊กไลฟ์มีคุณภาพ					
2. ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขาย ทางเฟซบุ๊กไลฟ์ไม่มีสารอันตราย					
3. ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขาย ทางเฟซบุ๊กไลฟ์ไม่ใช่สินค้าที่หมดอายุ					
<b>ความน่าเชื่อถือของสินค้า</b>					
4. ท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับเครื่องสำอาง จากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ถูกต้องแม่นยำ					
5. ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขาย ทางเฟซบุ๊กไลฟ์กำลังเป็นที่นิยม					
<b>ประโยชน์ของสินค้า</b>					
6. ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขาย ทางเฟซบุ๊กไลฟ์มีความจำเป็นต่อท่าน					
7. ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขาย ทางเฟซบุ๊กไลฟ์ตรงตามความต้องการของท่าน					
8. ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขาย ทางเฟซบุ๊กไลฟ์ทำให้ท่านรู้จักเครื่องสำอางมากขึ้น					



ความคิดเห็นต่อสินค้าเครื่องสำอาง จากการรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอาง ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า</b>					
9. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากการขาย ทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ทำให้ท่าน ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง ไปซื้อที่หน้าร้าน					
10. ท่านคิดว่าระบบการโอนเงินผ่านมือถือ ทำให้ ท่านสะดวกต่อการซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากการขาย ทางเฟซบุ๊กไลฟ์					
11. ท่านคิดว่าสินค้าเครื่องสำอางจากการขาย ทางเฟซบุ๊กไลฟ์มีจำนวนที่เพียงพอต่อการเลือกซื้อ					

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1= เห็นด้วยน้อยที่สุด 2= เห็นด้วยน้อย 3= เห็นด้วยปานกลาง 4= เห็นด้วยมาก 5= เห็นด้วยมากที่สุด

ความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด การขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด</b>					
1. ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดนำเสนอสินค้าเครื่องสำอาง ที่มีข้อดีเป็นที่รู้จัก					
2. ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ					
3. ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของ ลูกค้าเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น					
4. ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดที่เป็นคารา/ผู้มีชื่อเสียง ทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น					
5. ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้านเครื่องสำอาง ทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น					

ความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด การขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ความสามารถในการสื่อสาร					
6. ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดสามารถสื่อสารด้วยภาษา ที่เข้าใจได้ง่าย					
7. ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดมีเทคนิคในการดึงดูดให้เข้ามา รับชมเฟซบุ๊กไลฟ์					
8. ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดมีการจัดโปรโมชั่นที่ทำให้ ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่าย					
9. ท่านคิดว่าผู้ถ่ายทอดสดมีการลดราคาเครื่องสำอาง ที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่าย					

#### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1= เห็นด้วยน้อยที่สุด 2= เห็นด้วยน้อย 3= เห็นด้วยปานกลาง 4= เห็นด้วยมาก 5= เห็นด้วยมากที่สุด

ความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสด การขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ความน่าเชื่อถือของการสาธิตการใช้สินค้า					
1. ท่านคิดว่าการแสดงวิธีใช้เครื่องสำอาง เช่น มีการแต่งหน้าจริง มีความน่าเชื่อถือ					
2. ท่านคิดว่าการให้ดูเครื่องสำอางของจริง มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น					
3. ท่านคิดว่าการบอกประโยชน์ของเครื่องสำอาง มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น					
ความน่าเชื่อถือของหลักฐานการใช้สินค้าจริง					
4. ท่านคิดว่าการแสดงรูปภาพเปรียบเทียบก่อน/หลัง การใช้เครื่องสำอาง มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น					
5. ท่านคิดว่าการอ้างอิงถึงบุคคลที่เคยใช้เครื่องสำอางจริง มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น					

ความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสด การขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
6. ท่านคิดว่าการแสดงหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ เช่น ผลการตรวจสอบสารไฮโดรควิโนน, ผลการตรวจสอบเลขที่จดแจ้งของเครื่องสำอาง ฯลฯ					
<b>การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด</b>					
7. ท่านคิดว่าร้านขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ จัดเรียงสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน					
8. ท่านคิดว่าสีของสินค้าเครื่องสำอางที่ได้เห็น จากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์ตรงกับความเป็นจริง					
9. ท่านได้ยินเสียงของผู้ถ่ายทอดสดชัดเจน					
10. ท่านสามารถรับชมการขายเครื่องสำอาง ทางเฟซบุ๊กไลฟ์ได้อย่างต่อเนื่องและภาพไม่สะดุด					

ส่วนที่ 5 ทศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง จากการรับชมถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอาง  
ทางเฟซบุ๊กไลฟ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1= เห็นด้วยน้อยที่สุด 2= เห็นด้วยน้อย 3= เห็นด้วยปานกลาง 4= เห็นด้วยมาก 5= เห็นด้วยมากที่สุด

ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง จากการรับชมถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอาง ทางเฟซบุ๊กไลฟ์	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ท่านคิดว่าการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ที่โฆษณา ทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพและความมั่นใจ					
2. ท่านคิดว่า ถ้าท่าน ได้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ที่ โฆษณาทางเฟซบุ๊กไลฟ์แล้ว สุขภาพผิวของท่านจะดีขึ้น					
3. ท่านรู้สึกมั่นใจถ้าได้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ที่โฆษณา ทางเฟซบุ๊กไลฟ์					
4. ท่านคิดว่าการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ที่โฆษณา ทางเฟซบุ๊กไลฟ์จะเป็นประสบการณ์ที่ดี					

### ส่วนที่ 6 ความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1= เห็นด้วยน้อยที่สุด 2= เห็นด้วยน้อย 3= เห็นด้วยปานกลาง 4= เห็นด้วยมาก 5= เห็นด้วยมากที่สุด

ความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ท่านอยากที่จะซื้อเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์					
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์เพิ่มเติมในอนาคต					
3. ท่านจะแนะนำให้กับบุคคลที่ท่านรู้จักซื้อเครื่องสำอางจากการขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์					

### ส่วนที่ 7 ทศนคติต่อการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1= เห็นด้วยน้อยที่สุด 2= เห็นด้วยน้อย 3= เห็นด้วยปานกลาง 4= เห็นด้วยมาก 5= เห็นด้วยมากที่สุด

ทัศนคติต่อการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ท่านคิดว่าการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์มีความเหมาะสม					
2. ท่านคิดว่าการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์มีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ					
3. ท่านมีความเพลิดเพลินในการรับชมถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์					
4. ท่านติดตามร้านเครื่องสำอางที่ขายทางเฟซบุ๊กไลฟ์อยู่เสมอ					

\_\_\_\_\_ขอขอบคุณที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้\_\_\_\_\_

## คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ (งานวิจัยเชิงคุณภาพ)

เป็นคำถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวบ่งชี้ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ผู้ถ่ายทอดสด และการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยทำการศึกษาด้วยวิธีการการสัมภาษณ์ (Interview) แบบตัวต่อตัวในสถานการณ์จริง ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มสัมภาษณ์ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ จำนวน 30 คน และเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2561 จากนั้นทำการสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิดถึงการรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งในสถานการณ์จริงอาจมีคำถามหรือบทสนทนาที่นอกเหนือจากคำถามดังกล่าว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีมุมมองหรือแนวคิดที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และสรุปประเด็นที่มีความคิดเห็นตรงกันมากที่สุด โดยมีคำถามทั้งหมด 12 ข้อ ดังนี้

1. คุณสนใจการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์หรือไม่ เพราะเหตุใด
2. หากเป็นการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ คุณจะสนใจ เพิ่มขึ้น/ลดลง เพราะเหตุใด
3. คุณรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์บ่อยแค่ไหน
4. โดยปกติแล้วคุณจะรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ขณะกำลังถ่ายทอดสด หรือหลังจากการถ่ายทอดสดสิ้นสุดลง
5. คุณรู้สึกอย่างไรกับการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์
6. คุณมีความคิดเห็นต่อเครื่องสำอางที่ได้รับชมจากการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์อย่างไร
7. คุณมีความคิดเห็นต่อผู้ที่ถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์อย่างไร
8. คุณคิดว่าเนื้อหาที่ใช้ในการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นอย่างไร
9. คุณคิดว่าการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ มีความเหมาะสมหรือไม่อย่างไร
10. คุณสนใจที่จะซื้อเครื่องสำอางตามที่ได้รับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์หรือไม่
11. คุณคิดว่าเพราะอะไร ที่จะทำให้คุณสนใจที่จะซื้อเครื่องสำอางจากรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์มากขึ้น
12. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ชื่อ อายุ และอาชีพ





ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

## ผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์

### (Internal Objective Congruency: IOC)

\*\*\*\*\*

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1

ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์

ประธานสาขาการจัดการธุรกิจและสารสนเทศ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2

อาจารย์ชนานันท์ เดชาดิถ

อาจารย์สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3

อาจารย์ปิยะพร ธรรมชาติ

อาจารย์สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4

ผศ.ดร.ภัทรพล ใจเย็น

หัวหน้าภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5

ดร.สุเทพ เชื้อสมุทร

อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการเชิงพุทธ คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ (Internal Objective  
Congruency : IOC)

ข้อคำถาม	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (R)					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	R1	R2	R3	R4	R5			
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป								
ข้อ 1 อายุ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อ 2 ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อ 3 อาชีพ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อ 4 รายได้เฉลี่ย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อ 5 ความถี่ในการรับชม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อ 6 รูปแบบการรับชม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อสินค้าเครื่องสำอาง จากการรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอาง ทางเฟซบุ๊กไลฟ์								
คุณภาพสินค้า								
ข้อ 1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อ 2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อ 3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ความน่าเชื่อถือของสินค้า								
ข้อ 1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อ 2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ประโยชน์ของสินค้า								
ข้อ 1	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8	ใช้ได้
ข้อ 2	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	ใช้ได้
ข้อ 3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า								
ข้อ 1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อ 2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อ 3	+1	+1	0	+1	0	3	0.6	ใช้ได้

ผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ (Internal Objective Congruency : IOC) (ต่อ)

ข้อคำถาม	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (R)					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	R1	R2	R3	R4	R5			
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์								
ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด								
ข้อ 1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อ 2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อ 3	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
ข้อ 4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อ 5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ความสามารถในการสื่อสาร								
ข้อ 1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อ 2	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	ใช้ได้
ข้อ 3	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
ข้อ 4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์								
ความน่าเชื่อถือของการสาธิตการใช้สินค้า								
ข้อ 1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อ 2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อ 3	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
ความน่าเชื่อถือของหลักฐานการใช้สินค้าจริง								
ข้อ 1	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	ใช้ได้
ข้อ 2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อ 3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด								
ข้อ 1	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
ข้อ 2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้

ผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ (Internal Objective Congruency : IOC) (ต่อ)

ข้อคำถาม	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (R)					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	R1	R2	R3	R4	R5			
การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด (ต่อ)								
ข้อ 3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อ 4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 5 ทักษะคิดต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง จากการรับชมถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์								
ข้อ 1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อ 2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อ 3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อ 4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 6 ความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์								
ข้อ 1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อ 2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อ 3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 7 ทักษะคิดต่อการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์								
ข้อ 1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อ 2	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8	ใช้ได้
ข้อ 3	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
ข้อ 4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้





ภาคผนวก ค

ค่า Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
ความตั้งใจซื้อสินค้า Q36	<b>.822</b>	.200	.130	.004	.059	.049	.062	-.045
ความตั้งใจซื้อสินค้า Q37	<b>.799</b>	.185	.046	.015	.087	.098	.034	-.012
ความตั้งใจซื้อสินค้า Q35	<b>.710</b>	.395	.116	.030	.070	.117	.083	-.171
ทัศนคติต่อตราสินค้า Q34	<b>.686</b>	.097	.052	.223	.095	.194	.199	.020
ทัศนคติต่อการถ่ายทอดสด Q39	<b>.634</b>	.113	.222	.243	.116	.071	.113	.289
ทัศนคติต่อการถ่ายทอดสด Q40	<b>.630</b>	.142	.384	.067	.130	-.077	.030	.056
ทัศนคติต่อตราสินค้า Q32	<b>.616</b>	.139	.001	.264	-.015	.409	.111	.087
ทัศนคติต่อการถ่ายทอดสด Q41	<b>.548</b>	.311	.248	.271	.148	.226	-.047	.010
ทัศนคติต่อตราสินค้า Q33	<b>.535</b>	.221	-.021	.387	.142	.331	.168	-.005
ทัศนคติต่อการถ่ายทอดสด Q38	<b>.522</b>	.208	.188	.380	-.001	.120	.117	.112
ทัศนคติต่อตราสินค้า Q31	<b>.437</b>	.174	.076	.386	.029	.361	.260	.058
คุณภาพสินค้า Q1	.257	<b>.755</b>	.138	.123	.099	.125	.119	.103
คุณภาพสินค้า Q2	.135	<b>.722</b>	.089	.116	.053	.187	.005	.080
ประโยชน์ของสินค้า Q7	.319	<b>.705</b>	-.053	.216	.046	.132	.047	-.033
ประโยชน์ของสินค้า Q6	.312	<b>.681</b>	-.055	.222	-.049	.264	.020	-.056
ความน่าเชื่อถือของสินค้า Q5	.029	<b>.611</b>	.212	-.027	-.035	-.005	.304	.232
คุณภาพสินค้า Q3	.155	<b>.603</b>	.034	-.059	.282	.025	.080	.122
ประโยชน์ของสินค้า Q8	.172	<b>.589</b>	.224	.184	.172	.011	.194	-.014
ความน่าเชื่อถือของสินค้า Q4	.148	<b>.531</b>	.304	-.050	-.190	.327	.217	.112
ความน่าเชื่อถือของหลักฐานการใช้สินค้าจริง Q25	.119	.135	<b>.736</b>	.161	.170	.090	.123	-.015
ความน่าเชื่อถือของหลักฐานการใช้สินค้าจริง Q26	-.015	-.021	<b>.664</b>	.214	.110	-.003	.137	.135
ความน่าเชื่อถือของหลักฐานการใช้สินค้าจริง Q24	.163	.251	<b>.646</b>	.188	.031	.177	.151	-.059
ความน่าเชื่อถือของการสาธิตการใช้สินค้า Q21	.337	.148	<b>.586</b>	.091	.129	.135	.172	.048
ความน่าเชื่อถือของการสาธิตการใช้สินค้า Q22	.164	.048	<b>.576</b>	.128	.312	.259	.155	.145
ความน่าเชื่อถือของการสาธิตการใช้สินค้า Q23	.099	.064	<b>.548</b>	.277	.348	.203	.107	.085
การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด Q30	.150	.157	.271	<b>.700</b>	.161	-.007	.124	.078
การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด Q29	.167	.138	.327	<b>.623</b>	.257	-.131	.111	.184
การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด Q28	.313	.100	.214	<b>.551</b>	.012	.313	.149	.016
การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด Q27	.221	.044	.389	<b>.534</b>	.037	.024	-.001	-.066

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
ความสามารถในการสื่อสาร Q19	.099	.046	.162	-.025	<b>.852</b>	.131	.145	.101
ความสามารถในการสื่อสาร Q20	.088	.053	.138	.146	<b>.828</b>	.081	.162	.043
ความสามารถในการสื่อสาร Q18	.151	.190	.408	.185	<b>.617</b>	-.035	.091	.007
ความสามารถในการสื่อสาร Q17	.160	.181	.357	.395	<b>.498</b>	-.024	-.013	.186
ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด Q13	.304	.209	.216	.002	.070	<b>.700</b>	-.028	.159
ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด Q14	.170	.276	.144	.099	.171	<b>.670</b>	.068	.084
ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด Q12	.250	.411	.324	-.140	.026	<b>.504</b>	.127	.132
ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า Q10	.169	.153	.333	.059	.178	.043	<b>.770</b>	.052
ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า Q9	.257	.265	.321	.027	.214	.019	<b>.710</b>	-.006
ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า Q11	.088	.176	.089	.246	.115	.104	<b>.704</b>	.077
ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด Q16	-.025	.102	.086	.163	.062	.087	-.034	<b>.849</b>
ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด Q15	.061	.145	.051	-.025	.125	.136	.135	<b>.782</b>