



การยอมรับเฟซบุ๊ก ไลฟ์เพื่อเป็นช่องทางโฆษณาสินค้าแก่ผู้บริโภค

โดย

นางสาวสุทธาทิพย์ สุธาวา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การยอมรับเฟซบุ๊ก ไลฟ์เพื่อเป็นช่องทางโฆษณาสินค้าแก่ผู้บริโภค

โดย

นางสาวสุทธาทิพย์ สุธาวา



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACEBOOK LIVE ACCEPTANCE AS AN ADVERTISEMENT
FOR CONSUMER

BY

MISS SUTTHATIP SUTHAWA



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE PROGRAM
(MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS)
MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวสุทธาทิพย์ สุธาวา

เรื่อง

การยอมรับเฟซบุ๊ก ไลฟ์ เพื่อเป็นช่องทางโฆษณาสินค้าแก่ผู้บริโภค

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)

เมื่อ วันที่..... 11 สิงหาคม 2560.....

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ แก้วกิตติพงษ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

.....
(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

คณบดี

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การยอมรับเฟซบุ๊ก ไลฟ์เพื่อเป็นช่องทางโฆษณาสินค้าแก่ผู้บริโภค
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสุทธาทิพย์ สุธาวา
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันเฟซบุ๊ก เป็นแอปพลิเคชันหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างมาก เฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานอย่างมหาศาล โดยในประเทศไทยนั้นเป็นประเทศหนึ่งที่มีจำนวนผู้ใช้งานติดอันดับที่ 8 ของโลกที่มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กอยู่ถึง 46,000,000 สมาชิก และปัจจุบันการเล่นเฟซบุ๊ก เราได้ติดตามเพจต่าง ๆ รวมถึงการดูการถ่ายทอดสดผ่านมือถือสมาร์ทโฟนด้วยแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ที่เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการทำให้กระแสการถ่ายทอดสดได้รับความนิยมมาก

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในศึกษาการยอมรับเฟซบุ๊ก ไลฟ์เพื่อเป็นช่องทางออนไลน์ในการโฆษณาสินค้าแก่ผู้บริโภค ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ด้านความสนุกสนาน สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ความเคยชิน ทักษะติดต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามออนไลน์ สอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยดูเฟซบุ๊ก ไลฟ์ จำนวนทั้งสิ้น 153 ราย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ความสนุกสนาน สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ความเคยชิน ส่งผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์อย่างมีนัยสำคัญและทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้นผู้ที่สนใจในการนำเฟซบุ๊ก ไลฟ์มาใช้ในการโฆษณาสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าควรนำปัจจัยทุก ๆ ด้านมาประกอบและเน้นในเรื่องของการรับรู้ความสนุกสนาน แต่ยังคง

เนื้อหา และข้อมูลที่เป็นประโยชน์อีกทั้งในด้านของสภาพสิ่งแวดล้อมในการเข้าถึงเฟซบุ๊ก
ไลฟ์ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ มือถือสมาร์ทโฟน อินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน

คำสำคัญ: เฟซบุ๊ก ไลฟ์ เฟซบุ๊ก ช่องทางโฆษณา ความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์



Independent Study Title	FACEBOOK LIVE ACCEPTANCE AS AN ADVERTISEMENT FOR CONSUMER
Author	Miss Sutthatip Suthawa
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Major Field/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Prof.Dr.Siriluck Rotchanakitumnui
Academic Years	2016

ABSTRACT

Currently Facebook is one of the most popular applications. Facebook is an online social network with huge users. In Thailand, it is 8th rank of most active users in the world, with 46,000,000 active Facebook users. People always track the posting, advertising including viewing the pages or Live on smartphone by the Facebook app. That is another factor in making the live stream very popular.

This research aims to study the factor that involve the adoption of Facebook Live as an online channel to advertise consumer products. The factor is Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Perceived playfulness, Facilitating Conditions, Habit, Attitude toward Advertisement Facebook Live and Intention to Use Facebook Live to purchase the product. By using the online questionnaire for data collection to gather the sample of people who watched Facebook live 153 people.

The results show that performance expectancy, effort expectancy, social Influence, perceived playfulness, facilitating conditions, habit factor effect to attitude toward advertisement Facebook Live and attitude toward advertisement Facebook Live also significant affects to Intention to Use Facebook Live in making a meaningful purchase decision.

So those who interested in Facebook Live for advertising products to making a purchasing of consumers, all factors in this study should be taken to make decisions and focus on the issue of perception fun that still have more content and useful information. In terms of facilitating conditions should provide the convenience to access Facebook live application in computer, smartphone and the internet as well.

Keywords: Facebook live, Facebook, Advertising channels, Intention to use Facebook live



กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย อาจารย์ที่ปรึกษา
งานวิจัยค้นคว้าอิสระ ที่ให้ความเมตตา ให้กำลังใจ พร้อมทั้งคำแนะนำที่ดี เสนอแหล่งค้นคว้าที่เอื้อ
ประโยชน์ต่อการทำงานวิจัย และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ แก้วกิตติพงษ์
ประธานกรรมการสอบที่ได้ให้คำแนะนำเพื่อให้งานวิจัยมีความครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอบพระคุณบุคลากรทุกท่านในโครงการ MSMIS ที่คอยอำนวยความสะดวก รวมถึง
เพื่อน MSMIS10 รุ่นพี่รุ่นน้อง MSMIS ที่ให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ

ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการช่วยตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวทั้งคุณยาย คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยช่วยเหลือ
แรงผลักดันในการเรียนมาโดยตลอดจนผู้วิจัยสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้ได้

นางสาวสุทธาทิพย์ สุธาวา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 เฟซบุ๊ก ไลฟ์	4
2.2 ความเป็นมาและทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี	6
2.3 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง	9
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	13
2.5 สมมติฐานการวิจัย	14

บทที่ 3 วิธีการวิจัย	17
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.4 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดเก็บ	22
3.4.1 ทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ	22
3.4.2 ทดสอบความตรง	22
3.4.3 ทดสอบความเที่ยง	22
3.4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบ	22
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	23
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	23
4.2 การทดสอบข้อสมมติเบื้องต้นทางสถิติ	25
4.2.1 การตรวจสอบการกระจายของข้อมูล	25
4.2.2 การตรวจสอบข้อมูลที่ขาดหาย	26
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบ	26
4.4 การตรวจสอบความเชื่อถือได้	31
4.5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	35
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	39
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	43
5.1 สรุปงานวิจัย	43
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัย	44
5.2.1 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคทฤษฎี	44
5.2.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคปฏิบัติ	44
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	44
รายการอ้างอิง	46

(8)

ภาคผนวก

49

ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม

49

ประวัติผู้เขียน

54



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางแสดงสรุปการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแต่ละปัจจัย	12
3.1 ตารางแสดงคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	19
4.1 ตารางแสดงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	23
4.2 แสดงการกระจายตัวของข้อมูล	25
4.3 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรส่วนที่ 1	27
4.4 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรส่วนที่ 2	29
4.5 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรส่วนที่ 3	29
4.6 ตารางแสดงผล KMO and Bartlett's Test ของตัวแปรตามของส่วนที่ 1	30
4.7 ตารางแสดงผล KMO and Bartlett's Test ของตัวแปรตามของส่วนที่ 2	30
4.8 ตารางแสดงผล KMO and Bartlett's Test ของตัวแปรตามของส่วนที่ 3	31
4.9 แสดงความน่าเชื่อถือโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	31
4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน	33
4.11 แสดงค่าการสรุปค่าการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรส่วนที่ 1	36
4.12 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยองค์ประกอบตัวแปรส่วนที่ 1	36
4.13 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients)	37
4.14 แสดงค่าการวิเคราะห์กรอบแนวคิดงานวิจัยส่วนที่ 1	37
4.15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยองค์ประกอบตัวแปรส่วนที่ 2	38
4.16 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients)	38
4.17 สรุปผลการวิจัยจากสมมติฐานของงานวิจัย	41

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงอันดับจำนวนสมาชิกที่ยังคงใช้งานเฟซบุ๊กอยู่ในแต่ละประเทศ อันดับ 1 ถึง 10 ของทั่วโลกในเดือนมกราคมปี 2560	1
1.2 แสดงเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้เป็นประจำ ผลการสำรวจปี 2558	2
2.1 แสดงการหน้าแรกในเฟซบุ๊ก เพื่อเปิดใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์	4
2.2 แสดงการเลือกความเป็นส่วนตัวในการถ่ายทอดสดด้วยเฟซบุ๊ก ไลฟ์	5
2.3 แสดงการขั้นตอนการใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ โดยกดที่คำว่า Go Live เพื่อทำการถ่ายทอดสด	5
2.4 แสดงแบบจำลองการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี UTAUT	6
2.5 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี UTAUT2	8
2.6 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	13
2.7 แสดงกรอบแนวคิดที่แสดงความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย	16
4.1 สรุปผลกรอบแนวคิดของงานวิจัย	42

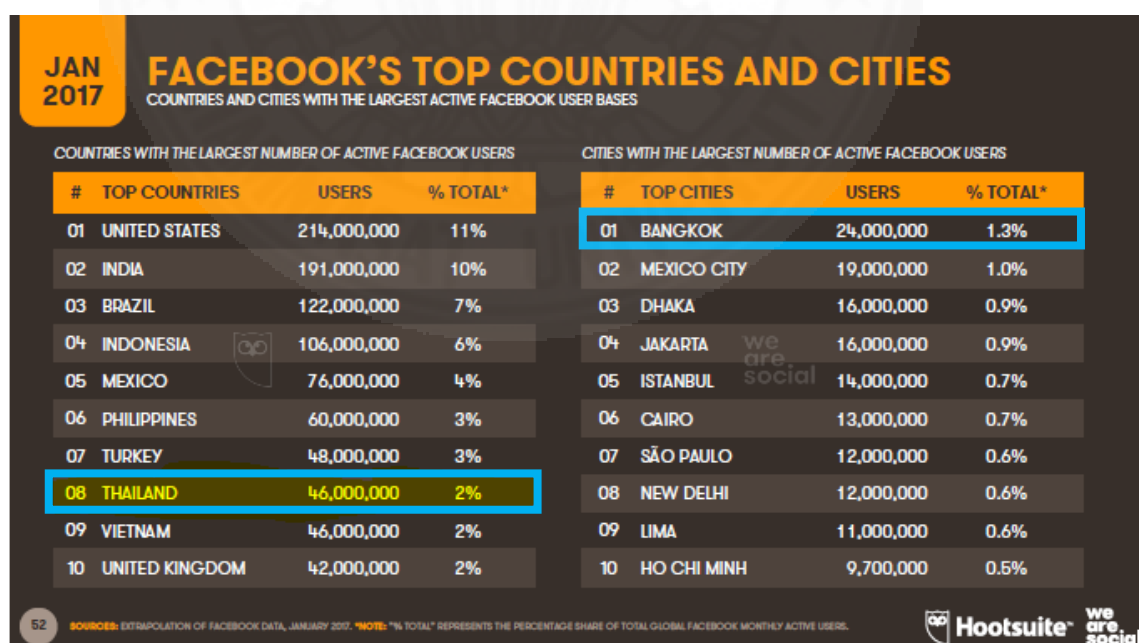
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ไทยแลนด์ 4.0 ยุคที่ก้าวกระโดดเข้าสู่สังคมดิจิทัลโดยอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก มีการพัฒนาโปรแกรมต่าง ๆ ที่ให้ใช้งานร่วมกับคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต เป็นต้น ที่สามารถให้ผู้ใช้งาน ใช้งานเคลื่อนที่ไปพร้อมกับอุปกรณ์เหล่านั้นได้ตลอดเวลา ทำให้ผู้ใช้งานเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร ความบันเทิงต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

ในปัจจุบันเฟซบุ๊ก เป็นแอปพลิเคชันหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเป็นอย่างมาก จากผลการสำรวจปี 2560 ของ we are social ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศชั้นนำได้สำรวจว่า เฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานอย่างมหาศาล โดยในประเทศไทยนั้นเป็นประเทศหนึ่งที่มีจำนวนผู้ใช้งานติดอันดับโลกและติดในอันดับที่ 8 ที่มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กอยู่ถึง 46,000,000 คน ส่วนกรุงเทพมหานคร เมืองหลวงของประเทศไทยนั้นเป็นเมืองที่มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กอยู่ เป็นอันดับ 1 ของเมืองหลวงของแต่ละประเทศ



ภาพที่ 1.1 แสดงอันดับจำนวนสมาชิกที่ยังคงใช้งานเฟซบุ๊กอยู่ในแต่ละประเทศ อันดับ 1 ถึง 10 ของทั่วโลกในเดือนมกราคมปี 2560

ที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/digital-overview-global-stat-2017/>

และจากการสำรวจของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ประชากรไทย นิยมใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก มากที่สุดในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้ประจำ ถึงร้อยละ 92.1 อันดับ 2 คือ แอปพลิเคชันไลน์ นิยมใช้ร้อยละ 85.1 และอันดับ 3 คือ กูเกิลพลัส ใช้ถึงร้อยละ 67 แสดงให้เห็นถึงการเข้าใช้งาน และความคุ้นเคยการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กกับผู้ใช้งาน



ภาพที่ 1.2 แสดงเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้เป็นประจำ ผลการสำรวจปี 2558

ที่มา: <https://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/>

ในด้านความเร็วของอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันที่มีศักยภาพเพิ่มขึ้นทำให้เราเข้าถึงสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ที่ซับซ้อนได้มากขึ้น จากบทความกลายเป็นรูปภาพ เป็นวิดีโอ และปัจจุบันการเล่นเฟซบุ๊ก เราได้ติดตามเพจต่าง ๆ รวมถึงการดูการถ่ายทอดสดผ่านมือถือสมาร์ตโฟนด้วยแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ที่เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการทำให้กระแสการถ่ายทอดสดได้รับความนิยมเพียงเข้าไปในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและกดปุ่มถ่ายทอดสด ไลฟ์ (live) ก็สามารถถ่ายทอดสดออนไลน์ได้ทันทีและยังมีการแจ้งเตือน หรือแชร์ให้คนติดตามรู้ว่ามีการถ่ายทอดสด ถือเป็นสื่อยุคใหม่ที่ผู้ใช้งานนิยมนำมาเป็นช่องทางโฆษณาสินค้าให้ร้านค้า ธุรกิจต่าง ๆ เพจแบรนด์ต่างๆ จำนวนมากและให้ความสนใจในการโฆษณาซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า เครื่องสำอาง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อาหาร รองเท้า ถ่ายทอดข่าวสด กิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น โดยที่ผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องมีเงินจำนวนมากในการจ้างสถานีโทรทัศน์ ก็สามารถมีช่องโฆษณาสินค้าของตัวเองได้ โดยผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กที่ใช้งานอยู่ ซึ่งจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่มีจำนวนมาก และเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้งานเป็น

ประจำตามสถิติที่กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารนั้นได้สำรวจไว้ ทำให้เฟซบุ๊กเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถเป็นทั้งผู้ชมและผู้โฆษณาสินค้าได้ และเมื่อจบการถ่ายทอดสดแล้วภาพที่ไลฟ์ก็จะเปลี่ยนกลายเป็นวิดีโอให้ชมย้อนหลัง เฟซบุ๊ก ไลฟ์นี้จึงน่าจะเป็นการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เจาะกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง จากการที่สามารถทำการถ่ายทอดสดได้ตลอดเวลา พร้อมทั้งหากิจกรรมในขณะทำการถ่ายทอดสดเพื่อเพิ่มปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม จึงเป็นที่มาของการวิจัยนี้

1.2 คำถามงานวิจัย

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาการยอมรับเฟซบุ๊ก ไลฟ์เพื่อเป็นช่องทางโฆษณาสินค้าแก่ผู้บริโภค

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษาการยอมรับเฟซบุ๊ก ไลฟ์เพื่อเป็นช่องทางออนไลน์ในการโฆษณาสินค้าแก่ผู้บริโภค ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ด้านความสนุกสนาน สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ความเคยชิน ทศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาจากการวิจัยมาเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาการยอมรับเฟซบุ๊ก ไลฟ์ เพื่อเป็นช่องทางโฆษณาสินค้าแก่ผู้บริโภค โดยทำการศึกษาจากกลุ่มผู้ที่เคยดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในประเทศไทย ทำการตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์ เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์
2. ช่วยปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี เพื่อเป็นแนวทางกำหนดกรอบแนวคิด งานวิจัยนี้ได้นำปัจจัยมาจากทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT2) ของ Venkatesh et al. , 2012 เพื่อใช้ในการศึกษาการยอมรับเฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อเป็นช่องทางโฆษณาสินค้าแก่ผู้บริโภค

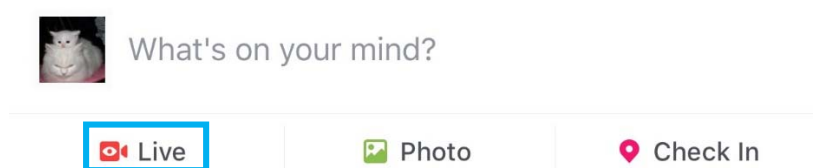
2.1 เฟซบุ๊ก ไลฟ์

เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) เป็นรูปแบบในการถ่ายทอดสดที่มีการรับ/ส่ง สัญญาณภาพและเสียงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารและเพิ่มยอดผู้เข้าชม ทำให้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Two way communication) โดยการถ่ายทอดสดกิจกรรมหรือโฆษณาให้ผู้ติดตามหรือผู้ใช้เฟซบุ๊กท่านอื่นชมเพื่อเพิ่มอรรถรส ผู้ใช้สามารถเลือกความเป็นส่วนตัวในการถ่ายทอดสดได้ว่าจะเผยแพร่เฉพาะกลุ่มเพื่อน กลุ่มที่ผู้ใช้กำหนดเอง กลุ่มสาธารณะหรือเฉพาะส่วนตัวผู้ใช้ได้

เฟซบุ๊ก ไลฟ์ เป็นบริการถ่ายทอดสดลงแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก วิดีโอถ่ายทอดสดนี้จะถูกแสดงคล้ายกับวิดีโอทั่วไป สามารถกดแสดงความชอบ ทำการเผยแพร่ต่อ หรือแสดงความคิดเห็นได้ และหลังจบการถ่ายทอดสด แอปพลิเคชันจะทำการบันทึกไว้เป็นวิดีโอลงหน้าไทม์ไลน์เพื่อเก็บไว้ดูย้อนหลังได้โดยอัตโนมัติ (ที่มา: <http://thailivestream.com/services>)

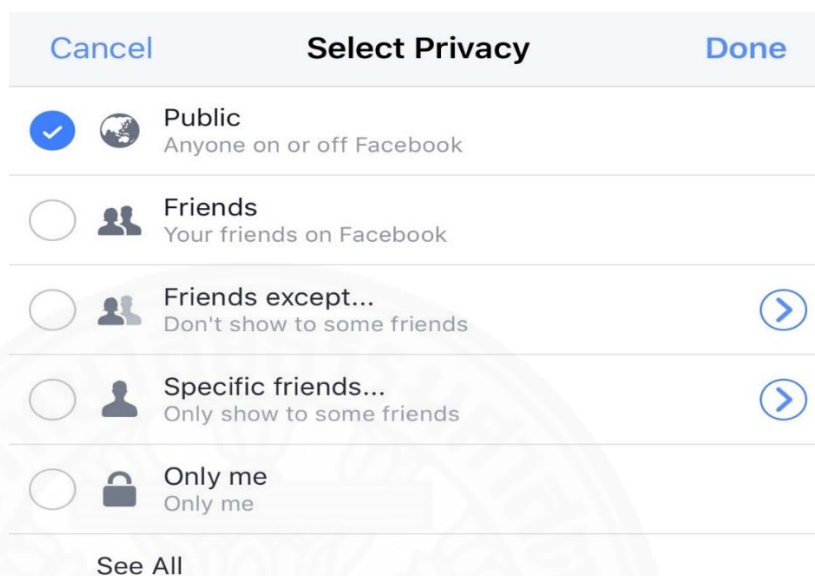
2.1.1 ขั้นตอนการใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์

1. เข้าสู่แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก
2. เลือกกดปุ่ม Live ดังภาพที่ 2.1



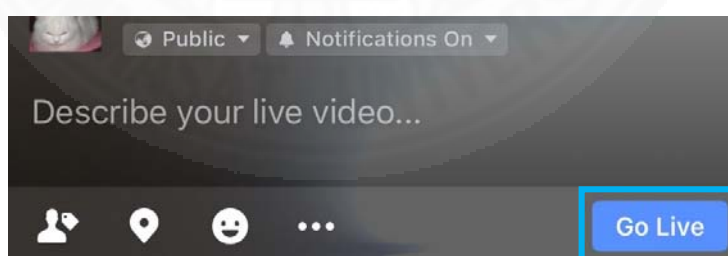
ภาพที่ 2.1 แสดงการหน้าแรกในเฟซบุ๊ก เพื่อเปิดใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์

3. พิมพ์รายละเอียดที่ต้องการ หรือจะเป็นข้อความสั้น ๆ ก็ได้ จากนั้นเลือกรูปแบบที่จะทำการถ่ายทอดสด



ภาพที่ 2.2 แสดงการเลือกความเป็นส่วนตัวในการถ่ายทอดสดด้วย เฟซบุ๊ก ไลฟ์

4. เลือกความเป็นส่วนตัวที่ต้องการจะวิดีโอถ่ายทอดเฉพาะกลุ่มไหน เช่น กลุ่มสาธารณะ กลุ่มเพื่อน หรือเฉพาะกลุ่มที่เรากำหนดขึ้นเอง เป็นต้น เมื่อตั้งเสร็จเรียบร้อยแล้วก็กดปุ่ม Go Live เพื่อเริ่มถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์

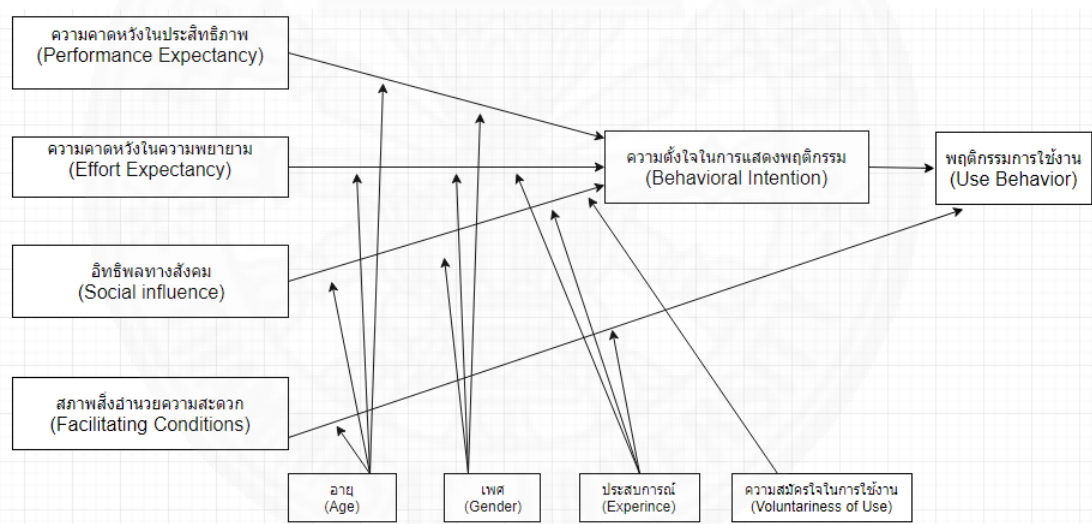


ภาพที่ 2.3 แสดงการขั้นตอนการใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ โดยกดที่คำว่า Go Live เพื่อทำการถ่ายทอดสด

ในระหว่างถ่ายทอดสด ผู้ใช้งานสามารถทราบจำนวนผู้เข้าชมถ่ายทอดสดได้ และทั้งผู้ถ่ายทอดสดและผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็น หรือสามารถแสดงปฏิกิริยาผ่านตัวอีโมติคอนจากที่ผู้ชมกดปุ่มแสดงความรู้สึกให้ผู้ถ่ายทอดรับรู้ในช่วงระหว่างที่ถ่ายทอดสดได้ และเมื่อการถ่ายทอดสดเสร็จแล้ว วิดีโอที่ถ่ายทอดสดจะแปลงเข้าไปอยู่ในไทม์ไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ของชื่อผู้ใช้งานที่ได้ทำการถ่ายทอดสดและสามารถดูวิดีโอที่ถ่ายทอดสดย้อนหลังได้

2.2 ความเป็นมาและแนวคิดทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT2)

Venkatesh et al. (2003) ได้นำพื้นฐานความสัมพันธ์ของแต่ละทฤษฎีทั้ง 8 ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีมารวมกันให้เป็นทฤษฎีรวมความสัมพันธ์ โดยมีปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี 4 ปัจจัยหลัก ประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลของสังคม (Social Influence) 3 ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม และปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้งาน และมีตัวแปรเสริมที่เป็นส่วนขยายที่ช่วยเพิ่มเติมความถูกต้องของการพยากรณ์การยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี ประกอบด้วย เพศ อายุ ประสบการณ์ และ ความสนใจในการใช้งาน



ภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี UTAUT

ที่มา: Venkatesh et al. (2003)

โดยให้ความหมาย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) คือระดับความเชื่อของแต่ละคนในการใช้เทคโนโลยีว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานที่ทำให้เกิดผลประโยชน์ การทำงานสำเร็จบรรลุผล หรือมองว่าเป็น Perceived Usefulness (Troy et al., 2013)

ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) คือ ระดับความคาดหวังในตัวผู้ใช้งานว่าไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานหรือง่ายในการเข้าใจ ง่ายและสะดวกต่อการใช้เทคโนโลยี หรือมองว่าเป็น Perceived Ease of Use (Troy et al., 2013)

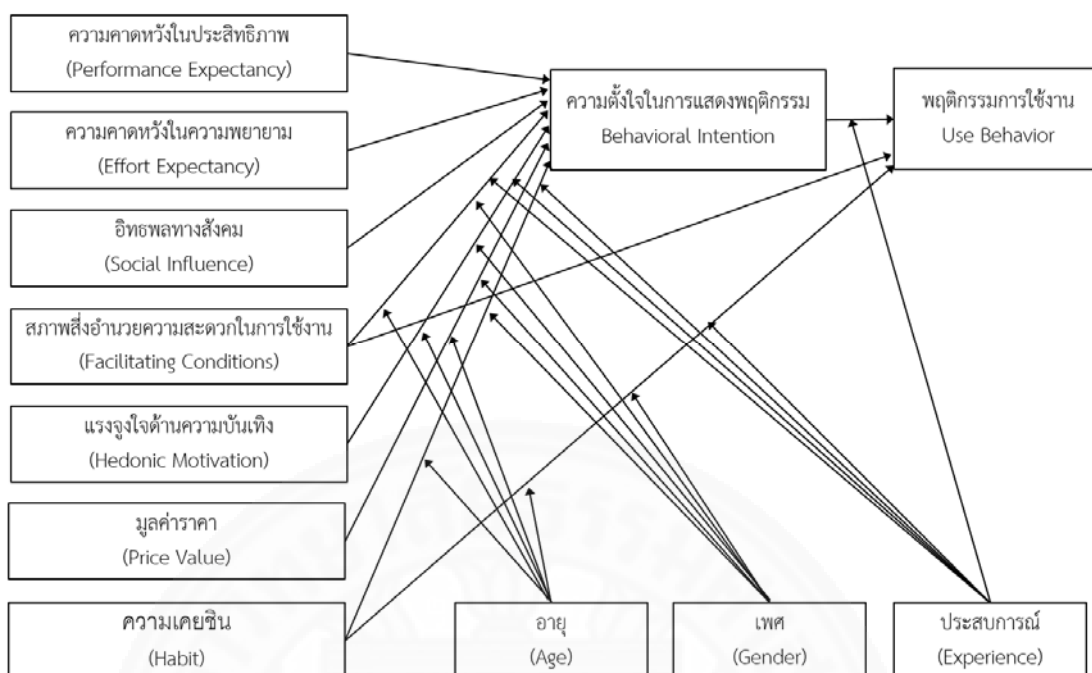
อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) คือ ระดับการรับรู้ของแต่ละคนถึงความสำคัญต่อระบบใหม่ ๆ ที่ควรใช้ในเทคโนโลยีในการทำงาน การที่พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งมีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของอีกคนหนึ่ง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นไปในทางที่สังคมยอมรับ

สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) คือ ระดับการยอมรับของแต่ละคนว่าโครงสร้างพื้นฐานหรือองค์ประกอบทางเทคโนโลยีที่มีอยู่ช่วยสนับสนุนให้เกิดการใช้งานหรือปัจจัยที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยี เช่น อุปกรณ์ ความรู้พื้นฐาน

ต่อมา Venkatesh et al. (2012) ได้พัฒนาต่อยอดเพิ่มเติมแนวคิด UTAUT โดยนำผลการวิจัยที่ผ่านมา ศึกษาทั้งการยอมรับเทคโนโลยีทั่วไปและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค เพื่อให้เหมาะสมสามารถนำมาปรับใช้อธิบายความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในกลุ่มของผู้บริโภคให้ได้ดียิ่งขึ้น โดยมีปัจจัยเข้ามา 3 ปัจจัย คือ แรงจูงใจทางความบันเทิง (Hedonic Motivation) คือ ความสนุก ความพึงพอใจ ความชอบ ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี เกิดความสนุกสนานที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมนั้น ๆ ในบางวิจัยที่ศึกษาใช้คำว่า Perceived enjoyment หรือ Perceived playfulness

มูลค่าราคา (Price Value) คือ การคิดเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน

และปัจจัยสุดท้ายความเคยชิน (Habit) คือ การที่แต่ละคนมีสิ่งทีกระทำบ่อย ๆ ซ้ำ ๆ หรือพฤติกรรมแบบอัตโนมัติที่มาจากจิตใต้สำนึกหรือจากการในการเรียนรู้จากอดีต จึงได้แบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี UTAUT2 ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี UTAUT2
ที่มา: Venkatesh et al., (2012)

งานวิจัยของ Venkatesh et al., (2012) ได้พบว่า แนวคิดทฤษฎีนี้สามารถทราบถึง ความแปรปรวนของตัวแปรได้ถึงร้อยละ 70 มากกว่าทฤษฎี TAM และในตัวทฤษฎี UTAUT2 สามารถ อธิบายให้เข้าใจถึงภาพรวมของตัวแปรและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมได้มากกว่า ทั้งยังสามารถอธิบาย ได้ถึงความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีด้านสารสนเทศ ขณะที่แบบจำลองอื่นสามารถอธิบายได้เพียง ร้อยละ 40 ของการยอมรับการใช้เทคโนโลยีเท่านั้น

หลังจากได้พิจารณารูปแบบของทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี UTAUT2 และจากงานวิจัยของ Troy et al., (2013) ที่ได้ศึกษาถึงการยอมรับการเรียนรู้ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ในระดับอุดมศึกษาในประเทศกายอานาโดยใช้ทฤษฎี UTAUT พบว่า สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายามมีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติ แต่อิทธิพลทางสังคมไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติ และทัศนคติส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ อย่างมี นัยสำคัญ และงานวิจัยการยอมรับการเรียนรู้ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ในระดับอุดมศึกษาของประเทศ ซาอุดีอาระเบียของ Nassuora (2012) พบว่าอิทธิพลทางสังคม และสภาพสิ่งแวดอำนวยความสะดวก ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติ และทัศนคติส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี อย่างมี นัยสำคัญ เห็นได้ว่าตามทฤษฎีกล่าวปัจจัยหลักพื้นฐาน 4 ปัจจัย คือความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคมและสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกนั้นที่ส่งผลโดยตรง

ต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม แต่ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีหากผู้ใช้มีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีด้วย ผู้วิจัยจึงได้นำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาวิจัยนี้ ตามภาพที่ 2.6

2.3 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

Hans van der Heijden (2004) ได้ศึกษาความแตกต่างในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ระบบสารสนเทศในด้านความบันเทิง ความพึงพอใจของระบบกับด้านประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี พบว่าการรับรู้ความเพลิดเพลินและการรับรู้การใช้งานง่าย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

Chirster et al. (2006) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่หรือการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้ทฤษฎี UTAUT พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม มีผลต่อความตั้งใจในการใช้ ส่วนอิทธิพลทางสังคมนั้นไม่ส่งผลต่อความตั้งใจ และยังพบว่าทัศนคติต่ออุปกรณ์เคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม

Limayem et.al. (2007) ได้ศึกษาความเคยชินส่งผลอย่างไรต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง โดยวิจัยปัจจัยความเคยชินส่งผลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี พบว่าความเคยชินมีผลดีต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง

Chang et al. (2007) ศึกษาเรื่องการยอมรับของแพทย์เกี่ยวกับระบบการสนับสนุนการตัดสินใจทางคลินิกเกี่ยวกับเภสัชจลนศาสตร์ เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้ระบบโดยใช้แบบจำลองทฤษฎี UTAUT ในประเทศไต้หวัน พบว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพมีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมและการใช้งานของระบบ มากกว่าความคาดหวังในความพยายาม ฉะนั้นระบบสนับสนุนการตัดสินใจจึงมีประโยชน์ที่ช่วยให้อายุรแพทย์พัฒนาคุณภาพและปริมาณงานในการออกไปสั่งยาได้

Din jong และ Tswang (2009) ได้ศึกษาการยอมรับระบบการเรียนรู้ของนักเรียนบนเว็บไซต์ออนไลน์ในประเทศไต้หวัน โดยใช้ทฤษฎี TAM และ UTAUT พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก อิทธิพลทางสังคม และการรับรู้ความสามารถของตนเอง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี และทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี อิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลต่อการนำเทคโนโลยีไปใช้งาน

Yaobin Lu et al. (2009) ได้ศึกษาการยอมรับการใช้งานของระบบส่งข้อความในประเทศจีน โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง

(Perceived Playfulness) ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้เทคโนโลยี

K.-H.Huarnng et al. (2009) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการโฆษณาวิดีโอออนไลน์ของลูกค้าที่มีความตั้งใจซื้อ โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness) ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ายาง่าย (Perceived ease of use) และ ปัจจัยด้านความบันเทิง (Perceived Playfulness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี

Sledgianowski Deb และ Kulviwat Songpol (2009) ได้ศึกษาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลกระทบต่อนิสัยและความไว้วางใจ ใช้หลักการของทฤษฎี UTAUT และ TAM โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินเทอร์เน็ตช่วยในเรื่องของการสื่อสารของกลุ่มคนที่มีความสนใจคล้ายกัน ผ่านทางเว็บไซต์ที่นิยมในขณะนี้ คือเฟซบุ๊กและมายสเปซ พบว่าการยอมรับการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ความสนุกสนาน และ ความตั้งใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

Ayman Bassam (2012) ได้ศึกษาถึงการยอมรับการเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีทางโทรศัพท์ในการศึกษา ในประเทศซาอุดีอาระเบีย โดยใช้ทฤษฎี UTAUT พบว่า อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้เทคโนโลยี ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม และทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี

Nassuora et al. (2012) ได้ศึกษาถึงการยอมรับการเรียนรู้ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ในระดับอุดมศึกษาของประเทศซาอุดีอาระเบีย โดยใช้ทฤษฎี UTAUT ศึกษาปัจจัยหลักของทฤษฎี พบว่า อิทธิพลทางสังคม และสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติ และทัศนคติส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญ

Bashar Salim (2012) ได้ศึกษาการยอมรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศอิรัก โดยใช้ทฤษฎี UTAUT โดยได้ศึกษาในกลุ่มที่ยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก พบว่า ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคมและสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

Lee and Song (2013) ได้ศึกษาผลกระทบความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ของประเทศเกาหลี งานวิจัยได้ใช้หลักการของทฤษฎี UTAUT เป็นกรอบแนวคิดเพื่ออธิบายคำตอบของยอมรับเทคโนโลยีใหม่ พบว่าปัจจัยทางด้านอิทธิพลทางสังคม ความคาดหวังในประสิทธิภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี

Troy et al. (2013) ได้ศึกษาการอธิบายการยอมรับการเรียนรู้บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ในประเทศไต้หวัน โดยเก็บในกลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัยไต้หวัน โดยใช้ทฤษฎี UTAUT เพื่อยืนยัน

การศึกษาความสัมพันธ์ในการใช้เทคโนโลยี พบว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความความหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคมส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมตามทฤษฎี และความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความความหวังในความพยายาม สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้งานเทคโนโลยี และทัศนคติในการใช้งานมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญ

Shippis Belinda และ Phillips Brandis (2013) ได้ศึกษางานวิจัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ การโต้ตอบและความพึงพอใจ เกี่ยวกับการประเมินปัจจัยที่มีพฤติกรรมทางสังคมและทางเทคนิคต่อการยอมรับเทคโนโลยี ได้สอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และ ลิงอินค์ ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ความง่ายของเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ พิสูจน์ได้ว่าเว็บไซต์นั้นจะมีประโยชน์กับผู้ใช้งาน

Tomas et al. (2014) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และความสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กในการเรียนรู้ โดยใช้ทฤษฎีต่อยอด UTAUT พบว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม แรงจูงใจด้านความบันเทิง อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก และความเคยชิน มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ และรับรู้ถึงความสัมพันธ์ของสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี

Basak และ Calisir (2015) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจมีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งานเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง

ภวิกา โควสุภมมงคล (2553) ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ทำโฆษณาผ่านเกมบนเฟซบุ๊ก พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่อการทำโฆษณาผ่านเกมบนเฟซบุ๊กมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า และปัจจัยด้านอิทธิพลจากเกมบนเฟซบุ๊ก จากความเคยชินในการเล่น หรือเล่นบ่อยมีผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก พบว่าการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน สนุกสนานในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และอิทธิพลทางสังคม ส่งผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัทมา ชูวงศ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก ใช้แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ พบว่าเนื้อหาที่เข้าใจง่าย สนุกสนาน กระตุ้นให้ผู้เรียนสนใจและเนื้อหาที่เคยสอนไปแล้วจะสามารถย้อนดูได้ไว้ในเพจมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเรียนและการใช้งานเฟซบุ๊กที่ง่ายไม่ซับซ้อนมีผลต่อการตัดสินใจในการเรียนผ่านทางเฟซบุ๊ก

อาทิตย์ เกียรติกำจร (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้ interactive whiteboard ในการเรียนการสอนคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล ภายใต้แบบจำลอง

ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี UTAUT พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี คือ ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านความคาดหวังในการใช้งาน และปัจจัยด้านทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน

ตารางที่ 2.1

ตารางแสดงสรุปการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแต่ละปัจจัย

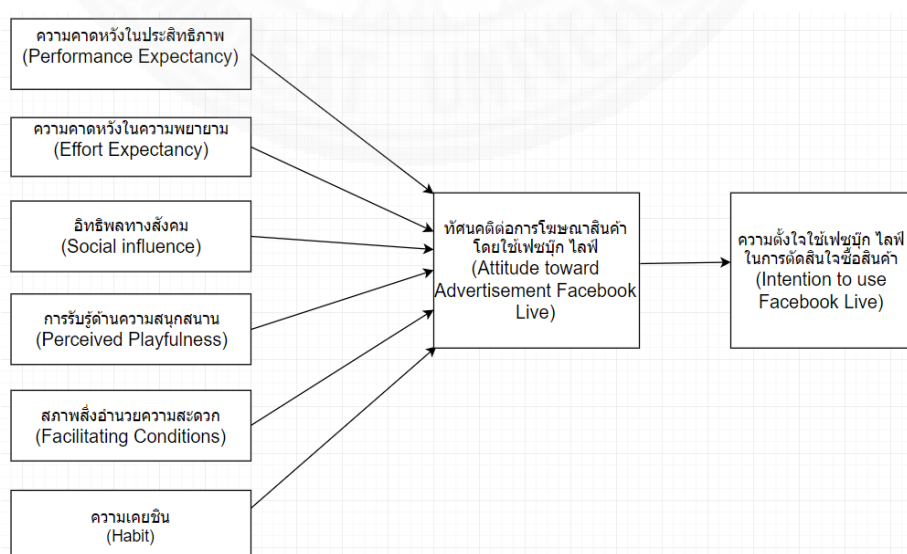
	Theory/Research	Performance Expectancy (PE)	Effort Expectancy (EE)	Facilitating Conditions (FC)	Social Influence (SI)	Habit (HT)	Perceived Playfulness (PP)	Attitude towards (AT)	Intention To Use (IN)
1	Yaobin Lu et al. (2009)	✓	✓				✓	✓	
2	Chirster et al. (2006)	✓	✓	✓	✓			✓	✓
3	Ayman Bassam (2012)	✓	✓	✓	✓			✓	✓
4	K.-H. Hwang et al. (2009)	✓	✓				✓	✓	✓
5	Bashar Salim (2012)	✓	✓	✓	✓				✓
6	Tomas et al. (2014)	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
7	Din Jong และ Tswang (2009)	✓	✓	✓	✓			✓	✓
8	Troy et al. (2013)	✓	✓	✓	✓			✓	✓
9	Venkatesh et al. (2012)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
10	Chang et al. (2007)	✓	✓	✓	✓				✓
11	Limayem et al. (2007)	✓				✓		✓	✓
12	Lee and Song (2013)	✓	✓	✓					✓
13	Sledgianowski และ Kulviwat (2009)						✓		✓
14	Basak และ Calisir (2015)						✓	✓	✓
15	Shipps และ Phillips (2013)	✓	✓					✓	

ตารางที่ 2.1

ตารางแสดงสรุปการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแต่ละปัจจัย (ต่อ)

	Theory/Research	Performance Expectancy (PE)	Effort Expectancy (EE)	Facilitating Conditions (FC)	Social Influence (SI)	Habit (HT)	Perceived Playfulness (PP)	Attitude towards (AT)	Intention To Use (IN)
16	Nassuora et al. (2012)	✓	✓	✓	✓			✓	✓
17	Hans van der Heijden (2004)	✓	✓				✓		✓
18	ภวิกา ไควศุมงคล (2553)					✓		✓	✓
19	ภาณุวัฒน์ กองราช (2554)				✓		✓		✓
20	ปัทมา ชูวงศ์ (2557)		✓						✓
21	อาทิตย์ เกียรติกำจร (2557)	✓	✓	✓	✓			✓	✓

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.6 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.5 สมมติฐานการวิจัย

2.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในประสิทธิภาพ กับทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์

ความคาดหวังในประสิทธิภาพในงานวิจัยนี้ เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้งานเชื่อว่าการใช้บริการแบบเฟซบุ๊ก ไลฟ์จะช่วยสร้างประโยชน์ในการโฆษณาสินค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ซึ่ง Venkatesh et al. (2012) พบว่าเป็นปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้งานได้อย่างแข็งแกร่งที่สุดเมื่ออยู่ในบริบทขององค์กร แต่สำหรับผู้บริโภคที่ต้องใช้งานเป็นประจำในชีวิตประจำวัน ความคาดหวังในประสิทธิภาพก็ยังคงเป็นปัจจัยที่ต้องมุ่งเน้น เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความคาดหวังในประสิทธิภาพในการใช้งานสูงจะมีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้งานสูงตามไปด้วย (Din jong และ Tswang, 2009) จากความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 1: ความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์

2.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในความพยายาม กับทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์

ความคาดหวังในความพยายาม เป็นระดับความสะดวกในการใช้งาน (Venkatesh et al., 2012) ซึ่งหากเฟซบุ๊ก ไลฟ์มีความสะดวกในการใช้งาน เช่น ใช้งานได้ง่าย สามารถเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการใช้งานเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคยินดีที่จะใช้งานระบบใหม่ หากระบบมีความสะดวกสบายในการใช้งานมากกว่าในรูปแบบเดิมที่มีอยู่ (Chirster et al., 2006) จากความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 2: ความคาดหวังในความพยายามส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์

2.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลทางสังคม และทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์

อิทธิพลทางสังคม เป็นระดับการรับรู้ของแต่ละคนว่าบุคคลที่มีอิทธิพล หรือบุคคลที่ใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อความสำคัญต่อระบบใหม่ ๆ ที่ใช้เทคโนโลยีในการทำงาน การที่พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งมีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของอีกคนหนึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นไปในทางที่สังคมยอมรับ โดยเมื่อมีการแนะนำระบบใหม่ หรือมีการบอกต่อว่าควรใช้งานระบบใหม่ จะทำให้เกิดการยอมรับในระบบนั้นมากยิ่งขึ้น หากผู้ใช้งานอยู่ระหว่างพิจารณาการใช้งาน เพื่อนจะส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมาก และหากผู้ให้บริการมีการเพิ่มอิทธิพลทางสังคมเข้าไป จะช่วยเพิ่มโอกาสให้เกิดการใช้งานมาก (ภวิกา โควสุภมมงคล, 2553) จากความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 3: อิทธิพลทางสังคม ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ในการโฆษณาสินค้า

2.5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านความสนุกสนานกับทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์

การรับรู้ด้านความสนุกสนาน หมายถึงความสนุกสนานหรือความสุขที่ได้มาจากการใช้ เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เช่น ถ้าการใช้แอปพลิเคชันบนมือถือแล้วทำให้ผู้ใช้งานมีความสุขสนุกสนาน (Yaobin Lu et al., 2009) ผู้ใช้งานก็จะใช้มากขึ้นและต่อเนื่อง (Venkatesh et al., 2012) จากความสัมพันธ์ดังกล่าว ตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 4: การรับรู้ทางด้านความบันเทิง ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์

2.5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพสิ่งแวดล้อมสะดวก และทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์

สภาพสิ่งแวดล้อมสะดวก คือ ระดับการยอมรับของแต่ละคนว่าโครงสร้างพื้นฐานและองค์ประกอบเทคโนโลยีที่มีอยู่ช่วยสนับสนุนให้เกิดการใช้งาน หรือ ปัจจัยที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยี เช่น อุปกรณ์ ความรู้พื้นฐาน หากมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์จากแหล่งที่ติดตัวผู้ใช้งาน เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก ใต้ง่ายก็ทำให้มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์เพิ่มขึ้น (Troy et al., 2013) สามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 5: สภาพสิ่งแวดล้อมสะดวก ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ในการโฆษณาสินค้า

2.5.6 ความสัมพันธ์ระหว่างความเคยชิน กับทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์

ความเคยชิน ขอบเขตของผู้บริโภคต่อรูปแบบพฤติกรรมที่ทำงานโดยอัตโนมัติ (Limayem et al., 2007) เช่น หากนักท่องเที่ยวใช้แอปพลิเคชันมือถือในการตั้งค่าอื่น ๆ พวกเขาอาจใช้แอปพลิเคชันมือถือตั้งค่าหรือแสดงเตือนเมื่อมีการใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ จากความสัมพันธ์ดังกล่าว ตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 6: ความเคยชิน ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์

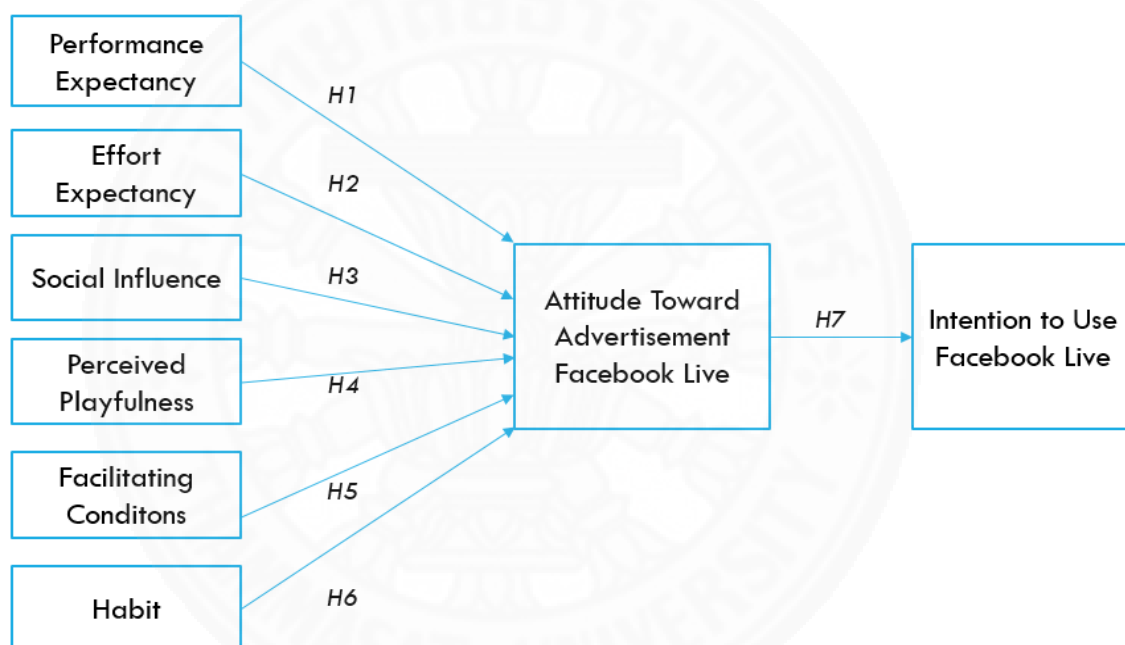
2.5.7 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ และความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี คือ ปฏิกริยาทางความรู้สึกของแต่ละคนที่มีต่อการใช้งาน เกิดเป็นทัศนคติที่ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ Venkatesh et al.

(2012) หากมีผู้ใช้งานมีทัศนคติที่ดีต่อเฟซบุ๊กไลฟ์ในการใช้งานเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ไลฟ์ก็สามารถทำให้มีผู้บริโภคซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น (ภริกา โควสุภมวงคล, 2553) สามารถตั้งเป็นสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 7: ทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊กไลฟ์ ส่งผลบวกต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากสมมติฐานข้างต้นทั้ง สมมติฐานสามารถนำมาเขียนกรอบแนวคิดตามความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 แสดงกรอบแนวคิดที่แสดงความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ในบทนี้จะกล่าวถึงวิธีการวิจัย ประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และ ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดเก็บ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ บุคคลทั่วไปที่เคยดูเฟซบุ๊ก ไลฟ์ โดยกลุ่มตัวอย่าง กำหนดโดยใช้โปรแกรม G * Power (Version 3) (Faul, Erdfelder, Lang and Buchner, 2007) เป็นเครื่องมือในการคำนวณ จากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีตัวแปรอิสระ (Independent variable) จำนวน 7 ตัวแปร ซึ่งส่งผลต่อตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ ความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้ได้กำหนด ค่าพารามิเตอร์ ดังนี้

f^2 คือ ค่าขนาดอิทธิพล (Effect size) เป็นสถิติใช้บอกขนาดความต่างเมื่อผลการทดสอบสมมติฐานต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ = 0.15

α คือ ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญ (Level of significance) โดย $\alpha = 0.05$ เท่ากับมีระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 = 0.05

1- β คือ ค่าอำนาจการทดสอบ (Power of test) คือ โดย 1- $\beta = 0.05$ คือ ผลต่างของความผิดพลาดเท่ากับ 0.05 และความน่าจะเป็นในการตัดสินใจที่ถูกต้อง = 0.95

Number of predictor คือ จำนวนตัวแปร = 7

จากผลการคำนวณทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 153 ราย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามซึ่งจัดสร้างขึ้นมาจากข้อมูลทางเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยก่อนการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์แบบสอบถามเบื้องต้นและปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมก่อนนำไปเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามในการคัดกรองกลุ่มประชากรตัวอย่างที่เคยดูเฟซบุ๊ก ไลฟ์ เพื่อทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง โดยลักษณะของคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ “เคย” “ไม่เคย” เพื่อการตอบแบบสอบถามต่อในส่วนที่ 2 และ 3 ต่อไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลลักษณะบุคคล เช่น เพศ ช่วงอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ความถี่ในการดูเฟซบุ๊ก ไลฟ์ต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างและความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ในการโฆษณาสินค้า โดยให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นแต่ละปัจจัยที่สัมพันธ์กันในระดับใด โดยเครื่องมือที่ใช้วัดแบบสอบถามในส่วนนี้ คือ มาตรวัด Likert Scale โดยจะมีการกำหนดมาตรวัดช่วงคะแนน ตั้งแต่ 1 ถึง 5 ระดับคะแนนและกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
ความคาดหวังใน ประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE)	PE1	การดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ มีประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้รวดเร็วขึ้น	ดัดแปลงจาก Venkatesh et al. (2012) Troy et al. (2013) Tomas et al. (2014)
	PE2	การดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ช่วยลดเวลาการค้นหาสินค้า	
	PE3	การดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ทำให้ได้รับข้อมูล ข่าวสารที่ช่วยใน การตัดสินใจซื้อสินค้า	
ความคาดหวังใน ความพยายาม (Effort Expectancy: EE)	EE1	การใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์เพื่อดูโฆษณา สินค้าเข้าใจง่าย	ดัดแปลงจาก Venkatesh et al. (2012) Tomas et al. (2014)
	EE2	การใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์เพื่อดูโฆษณา สินค้าไม่เสียเวลา	
	EE3	การใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์เพื่อดูโฆษณา สินค้าไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายาม มาก	
อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI)	SI1	เพื่อนสนิทของฉันมักดูโฆษณาสินค้า ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ในการช่วยตัดสินใจ ซื้อสินค้า	ดัดแปลงจาก Venkatesh et al. (2012) Tomas et al. (2014)
	SI2	เพื่อนสนิทของฉันแนะนำให้ดูโฆษณา สินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์เพื่อช่วยใน การตัดสินใจซื้อสินค้า	
	SI3	สมาชิกในกลุ่มเครือข่ายสังคม ออนไลน์ ชวนให้ดูโฆษณาสินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ซื้อสินค้า	

ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI)	SI4	เพื่อนให้ข้อเสนอแนะว่าฉันควรดูโฆษณาสินค้าจากเฟซบุ๊ก ไลฟ์ก่อนซื้อสินค้า	ดัดแปลงจาก Tomas et al. (2014)
การรับรู้ด้าน ความสนุกสนาน (Perceived playfulness: PP)	PP1	การดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ให้มีความสุข	ดัดแปลงจาก Tomas et al. (2014)
	PP2	การดูโฆษณาสินค้าเฟซบุ๊ก ไลฟ์น่าสนใจอย่างยิ่ง	
	PP3	การดูโฆษณาสินค้าเฟซบุ๊ก ไลฟ์ให้ความเพลิดเพลิน	
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions: FC)	FC1	ฉันมีคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟนพร้อมที่สามารถใช้ดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ได้	ดัดแปลงจาก Tomas et al. (2014)
	FC2	ฉันมีความรู้เพียงพอสำหรับการใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์	
	FC3	ฉันสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในการดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์	
ทัศนคติ (Attitude toward: AT)	AT 1	การดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์เป็นความคิดที่ดี	ดัดแปลงจาก Troy et al.(2013)
	AT 2	ฉันชอบดู โฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ สำหรับช่วยตัดสินใจซื้อสินค้า	
	AT 3	ฉันเชื่อว่าการดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์น่าสนใจ	

ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
ความตั้งใจใช้ (Intention to Use: IU)	IU 1	ฉันตั้งใจจะซื้อสินค้าหลังจากดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์	ดัดแปลงจาก Troy et al. (2013) Tomas et al. (2014)
	IU 2	ฉันคาดว่าจะซื้อสินค้าเมื่อดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์แล้ว	
	IU 3	ฉันจะซื้อสินค้าเมื่อดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ในอนาคต	

3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบทดสอบได้รับการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา และนำแบบสอบถามชุดทดสอบ (Pilot Test) ไปทดสอบเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรับปรุงข้อคำถามให้เหมาะสมกับงานวิจัย และทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการวิจัย คือการทดสอบความน่าเชื่อถือจากข้อคำถามแต่ละข้อ โดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งสามารถใช้ได้กับข้อคำถามที่มีมาตรวัดแบบ มาตรวัด 5 ระดับ (Interval Scale) โดยค่าสัมประสิทธิ์จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 (สรชัย พิศาลบุตร, 2551) สามารถอธิบายได้ดังนี้

เมื่อค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเข้าใกล้ 1 แสดงว่า มีความน่าเชื่อถือได้สูง

เมื่อค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเข้าใกล้ 0.5 แสดงว่า มีความน่าเชื่อถือได้ปานกลาง

เมื่อค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเข้าใกล้ 0 แสดงว่า มีความน่าเชื่อถือได้ค่อนข้างน้อย

โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่เป็นที่ยอมรับควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 งานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่สูงที่สุด แต่ไม่น้อยกว่า 0.7 ซึ่งถือเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัย (เพ็ญแข ศิริวรรณ, 2546)

3.4 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดเก็บ

3.4.1 ทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ ผู้วิจัยต้องทำการสอบทานข้อมูลที่ขาดหาย (missing data) ของแบบสอบถาม และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและคำถามคัดกรอง รวมถึงการสอบทานการกระจายข้อมูลแบบปกติ โดยทำการทดสอบจากค่าความเบ้ (Skewness) ที่มากกว่า +3 หรือน้อยกว่า -3 เป็นเกณฑ์

3.4.2 ทดสอบความตรง (validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามชุดทดสอบไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบถึง ความเข้าใจที่มีต่อเนื้อหา คำถามคัดกรอง และข้อคำถาม หากพบว่ามี ส่วนใดที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจความหมาย ผู้วิจัยจะปรับปรุงเนื้อหาและข้อคำถามให้ชัดเจนยิ่งขึ้น แต่ยังคงวัตถุประสงค์เดิม รวมถึงปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและขอคำแนะนำจากผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้รับคำแนะนำไปในแนวทางที่เหมาะสม

3.4.3 ทดสอบความเที่ยง (reliability) งานวิจัยนี้ใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบคแอลฟา (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบ ความเที่ยงของเครื่องมือ ซึ่งมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 โดยใช้เกณฑ์มากกว่า 0.7 ขึ้นไป ซึ่งเป็น เกณฑ์ที่ยอมรับได้ในงานวิจัย

3.4.4 วิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปร (factors analysis) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรเพื่อดูการจัดกลุ่มของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน ว่าจัดกลุ่มอยู่ในปัจจัยที่ถูกต้องหรือไม่ หากพบว่าตรวจสอบพบว่ามีข้อคำถามที่จัดกลุ่มไม่ถูกต้อง ทางผู้วิจัยจะเปลี่ยนข้อคำถามเพื่อให้ผู้ตอบเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงตรวจสอบค่า KMO ว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบดังกล่าวมีความเหมาะสมหรือไม่ โดยใช้ค่า KMO ไม่ ต่ำกว่า 0.5 (Hair et al., 2010) เป็นเงื่อนไขในการพิจารณาก่อนที่จะนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างอีกครั้ง

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เรื่องการยอมรับเฟซบุ๊ก ไลฟ์ เพื่อเป็นช่องทางโฆษณาสินค้าแก่ผู้บริโภค ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ในรูปแบบของเอกสารออนไลน์ ตั้งแต่ต้นเดือนสิงหาคม ถึง กลางเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2560 เก็บแบบสอบถามเพื่อหาค่าทางสถิติจำนวนทั้งสิ้น 153 ชุด ปรากฏผลของการวิเคราะห์ค่าทางสถิติดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเก็บรายละเอียดทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยดูเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยพิจารณาจากจำนวนและร้อยละ (Percentage) ของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์และแสดงรายละเอียดจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ตารางแสดงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	33	21.56
หญิง	120	78.44
2. อายุ		
11-20 ปี	5	3.27
21-30 ปี	62	40.52
31-40 ปี	62	40.52
41-50 ปี	19	12.42
51-60 ปี	4	2.62
60 ปี ขึ้นไป	1	0.65

ตารางที่ 4.1

ตารางแสดงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	7	4.58
อนุปริญญา / ปวส.	15	9.80
ปริญญาตรี	92	60.13
ปริญญาโท	38	24.84
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.65
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	7	4.58
10,001 – 20,000 บาท	26	16.99
20,001 – 30,000 บาท	49	32.03
30,001 – 40,000 บาท	37	24.18
40,001 – 50,000 บาท	14	9.15
มากกว่า 50,000 บาท	20	13.07
5. ความถี่ต่อสัปดาห์ในการดูเฟซบุ๊ก ไลฟ์		
1 -2 ครั้งต่อสัปดาห์	70	45.75
3 -5 ครั้งต่อสัปดาห์	32	20.92
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	51	33.33

จากตารางที่ 4.1 ใช้ข้อมูลคำนวณค่าทางสถิติ 153 คน คิดเป็นเพศชายร้อยละ 21.56 เพศหญิง ร้อยละ 78.44 มีช่วงอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี เป็นช่วงอายุที่มีผู้ตอบจำนวนมากที่สุด คิดเป็นช่วงอายุ ร้อยละ 40.52 ส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.13 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.03 และความถี่ต่อสัปดาห์ในการดูเฟซบุ๊ก ไลฟ์ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือ มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 3 -5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ 20.92 ตามลำดับ

4.2 การทดสอบข้อสมมติเบื้องต้นทางสถิติ

4.2.1 การตรวจสอบการกระจายของข้อมูล (Normality)

การสอบทานความถูกต้องของข้อมูลเบื้องต้นก่อนนำไปวิเคราะห์ (Screen Data) เป็นการสอบทานการกระจายของข้อมูลในระดับที่เหมาะสมก่อนนำไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติ โดยการนำค่า Skewness หาค่าด้วยค่า Standard Error of Skewness ซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณา คือ ผลลัพธ์ค่ามาตรฐานที่ควรอยู่ระหว่าง -3 ถึง 3 ผลลัพธ์จากการหาค่าอัตราส่วนทั้ง 8 ปัจจัยพบว่าไม่มีบางข้อมูลที่มีการกระจายตัวเกินค่าที่กำหนด ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2

แสดงการกระจายตัวของข้อมูล

Descriptive Statistics								
	N	Range	Minimum	Maximum	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
PE1	153	3.0	2.0	5.0	-0.024	0.196	-0.821	0.390
PE2	153	3.0	2.0	5.0	-0.219	0.196	-0.709	0.390
PE3	153	3.0	2.0	5.0	-0.315	0.196	-0.381	0.390
EE1	153	3.0	2.0	5.0	-0.388	0.196	-0.111	0.390
EE2	153	3.0	2.0	5.0	-0.009	0.196	-0.613	0.390
EE3	153	3.0	2.0	5.0	-0.118	0.196	-0.710	0.390
SI1	153	4.0	1.0	5.0	-0.198	0.196	-0.473	0.390
SI2	153	4.0	1.0	5.0	-0.029	0.196	-0.305	0.390
SI3	153	4.0	1.0	5.0	-0.180	0.196	-0.596	0.390
SI4	153	4.0	1.0	5.0	-0.165	0.196	-0.519	0.390
PP1	153	4.0	1.0	5.0	-0.613	0.196	0.151	0.390
PP2	153	4.0	1.0	5.0	-0.477	0.196	-0.484	0.390
PP3	153	4.0	1.0	5.0	-0.597	0.196	-0.094	0.390

ตารางที่ 4.2

แสดงการกระจายตัวของข้อมูล (ต่อ)

Descriptive Statistics								
	N	Range	Minimum	Maximum	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
FC1	153	4.0	1.0	5.0	-1.724	0.196	3.586	0.390
FC2	153	4.0	1.0	5.0	-0.986	0.196	0.642	0.390
FC3	153	4.0	1.0	5.0	-1.210	0.196	1.337	0.390
HT1	153	4.0	1.0	5.0	-0.540	0.196	0.091	0.390
HT2	153	4.0	1.0	5.0	-0.057	0.196	-0.421	0.390
HT3	153	4.0	1.0	5.0	-0.410	0.196	-0.367	0.390
AT1	153	4.0	1.0	5.0	-0.498	0.196	0.357	0.390
AT2	153	4.0	1.0	5.0	-0.646	0.196	0.337	0.390
AT3	153	4.0	1.0	5.0	-0.674	0.196	0.421	0.390
IU1	153	4.0	1.0	5.0	-0.440	0.196	0.097	0.390
IU2	153	4.0	1.0	5.0	-0.404	0.196	-0.047	0.390
IU3	153	4.0	1.0	5.0	-0.301	0.196	0.185	0.390

4.2.2 การตรวจสอบข้อมูลที่ขาดหาย (Missing data)

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 153 ตัวอย่าง พบว่าไม่มีข้อมูลใดที่ขาดหายไป เนื่องจากแบบสอบถามออนไลน์ ระบบคอมพิวเตอร์มีการตรวจสอบความครบถ้วนก่อนบันทึกข้อมูล

4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรเพื่อดูการจัดกลุ่มองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในปัจจัยเดียวกัน และลดจำนวนองค์ประกอบตัวแปรที่ไม่สอดคล้องกัน ตัวแปรที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละกลุ่มจะไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อย การตัดสินใจแยกจำนวนปัจจัยกำหนดให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor score) ของตัวแปรในแต่ละ

ละปัจจัยต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.5 (Hair et al., 2010) และการวิเคราะห์ใช้วิธีการหมุนแกนแบบ varimax โดยนำมาประมวลผลผ่านโปรแกรม SPSS แยกตามกลุ่มปัจจัยที่กำหนดไว้ 8 ปัจจัยประกอบไปด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) ความคาดหวังในความพยายาม (EE) อิทธิพลทางสังคม (SI) การรับรู้ด้านความสนุกสนาน (PP) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (FC) ความเคยชิน (HT) ทักษะคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (AT) และความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า (IU)

ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามทั้ง 8 ปัจจัยมาทำการวิเคราะห์เพื่อทำการจัดกลุ่มปัจจัยออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นตัวแปรต้น 2 ส่วน และส่วนที่เป็นตัวแปรตาม 1 ส่วน ก่อนทำการประมวลผลด้วยเครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์การจัดกลุ่มตัวแปร ประกอบด้วย 6 ปัจจัยคือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) ความคาดหวังในความพยายาม (EE) อิทธิพลทางสังคม (SI) การรับรู้ด้านความสนุกสนาน (PP) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (FC) ความเคยชิน (HT)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์การจัดกลุ่มตัวแปร ประกอบด้วย 1 ปัจจัยคือ ทักษะคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (AT)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์การจัดกลุ่มตัวแปร ประกอบด้วย 1 ปัจจัยคือ ความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า (IU)

ตารางที่ 4.3

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรส่วนที่ 1

Rotated Component Matrix						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
SI2	0.859	0.141	0.031	0.173	0.041	0.206
SI1	0.854	0.114	0.092	0.150	0.070	0.151
SI4	0.776	0.139	0.026	0.259	-0.055	-0.025
SI3	0.751	0.254	0.199	0.094	0.060	0.233
PP2	0.221	0.849	0.146	0.256	0.042	0.092
PP3	0.153	0.807	0.248	0.371	0.021	0.005
PP1	0.231	0.791	0.210	0.199	0.043	0.186

ตารางที่ 4.3

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรส่วนที่ 1 (ต่อ)

Rotated Component Matrix						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
FC3	0.107	0.192	0.904	0.024	0.128	0.110
FC1	0.087	0.091	0.879	0.042	0.094	0.195
FC2	0.079	0.256	0.828	0.162	0.102	0.189
HT2	0.249	0.150	0.041	0.868	0.029	0.145
HT1	0.138	0.260	0.164	0.799	0.087	0.049
HT3	0.280	0.309	0.005	0.775	0.031	0.137
PE3	-0.060	0.062	0.124	0.110	0.865	0.006
PE1	0.077	0.138	-0.007	-0.031	0.837	0.129
PE2	0.052	-0.094	0.151	0.037	0.782	0.023
EE2	0.149	0.001	0.165	0.059	0.141	0.825
EE3	0.158	0.109	0.198	0.194	-0.023	0.791
EE1	0.237	0.485	0.173	0.050	0.087	0.622

ผลการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติในส่วนที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวแปรมีการจัดกลุ่มสอดคล้องกันในแต่ละกลุ่มปัจจัย ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ผลการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวแปรมีการจัดกลุ่มสอดคล้องกันในแต่ละปัจจัย ดังตารางที่แสดง 4.4 และ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรส่วนที่ 2

Component Matrix	
	Component
	1
AT3	0.931
AT2	0.926
AT1	0.897

ตารางที่ 4.5

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรส่วนที่ 3

Component Matrix	
	Component
	1
IU2	0.937
IU1	0.929
IU3	0.916

หลังจากทำการจัดกลุ่มตัวแปร จึงทำการตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาค่า KMO ที่ได้มาจากเครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.838 มากกว่าค่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ 0.5 แสดงถึงความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างมีขนาดเพียงพอที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ ค่า Bartlett's Test มีค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.00 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6

ตารางแสดงผล KMO and Bartlett's Test ของตัวแปรตามของส่วนที่ 1

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.838
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1840.882
	df	171
	Sig.	0.000

ส่วนที่ 2 คือ ทักษะการสื่อสารสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (AT) พบว่ามีค่า KMO เท่ากับ 0.746 มากกว่าค่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ 0.5 แสดงถึงความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างมีขนาดเพียงพอที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ และค่า Bartlett's Test มีค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.00 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7

ตารางแสดงผล KMO and Bartlett's Test ของตัวแปรตามของส่วนที่ 2

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.746
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	302.525
	df	3
	Sig.	0.000

และส่วนที่ 3 คือ ความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า (IU) พบว่ามีค่า KMO เท่ากับ 0.757 มากกว่าค่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ 0.5 แสดงถึงความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างมีขนาดเพียงพอที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ และค่า Bartlett's Test มีค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.00 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8

ตารางแสดงผล KMO and Bartlett's Test ของตัวแปรตามของส่วนที่ 3

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.757
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	330.338
	df	3
	Sig.	0.000

4.4 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) นำมาใช้สำหรับการทดสอบโดยกำหนดค่า ระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งหากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า มีความน่าเชื่อถือสูงหรือค่อนข้างสูง แต่หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเข้าใกล้ 0 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือได้ค่อนข้างต่ำ โดยใช้เกณฑ์มากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าเป็นเกณฑ์ระดับเชื่อถือได้ในงานวิจัย (Schmitt, 1996) จากการทดสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.7 ทุกตัวแปร ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9

แสดงความน่าเชื่อถือโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)	0.787
ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)	0.768
อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	0.883
การรับรู้ด้านความสนุกสนาน (Perceived Playfulness)	0.913
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions)	0.909
ความเคยชิน (Habit)	0.873

ตารางที่ 4.9

แสดงความน่าเชื่อถือโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค
ทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊กไลฟ์ (Attitude Toward Advertisement Facebook Live)	0.907
ความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Intention to Use Facebook Live)	0.919

หลังจากการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่ามีความเหมาะสมจะนำไปใช้งานต่อ ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกค่าตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ตัวแปร (factor score) เพื่อใช้เป็นตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์การถดถอยในขั้นตอนต่อไป ดังนี้

FAC_PE แสดงค่าที่ใช้วิเคราะห์ของกลุ่มตัวแปรความคาดหวังในประสิทธิภาพ
 FAC_EE แสดงค่าที่ใช้วิเคราะห์ของกลุ่มตัวแปรความคาดหวังในความพยายาม
 FAC_SI แสดงค่าที่ใช้วิเคราะห์ของกลุ่มตัวแปรอิทธิพลทางสังคม
 FAC_PP แสดงค่าที่ใช้วิเคราะห์ของกลุ่มตัวแปรการรับรู้ด้านความสนุกสนาน
 FAC_FC แสดงค่าที่ใช้วิเคราะห์ของกลุ่มตัวแปรสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก
 FAC_HT แสดงค่าที่ใช้วิเคราะห์ของกลุ่มตัวแปรความเคยชิน
 FAC_AT แสดงค่าที่ใช้วิเคราะห์ของกลุ่มตัวแปรด้านทัศนคติ
 FAC_IU แสดงค่าที่ใช้วิเคราะห์ของกลุ่มตัวแปรความตั้งใจใช้

นอกจากนี้ ได้ตรวจสอบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรแต่ละตัวที่ถูกจัดกลุ่มอยู่ในปัจจัยเดียวกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.10 พบว่าตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ย (mean) สูงสุดในแต่ละปัจจัย ดังนี้

- 1) ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น เท่ากับ 3.797
- 2) ปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้เฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อดูโฆษณาสินค้าไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมาก เท่ากับ 3.954
- 3) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สมาชิกในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ ชวนให้ดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า เท่ากับ 3.510

4) ปัจจัยการรับรู้ด้านความสนุกสนาน ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ให้ความสนุก เท่ากับ 3.824

5) ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ฉันมีคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟนพร้อมที่สามารถใช้ดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ได้เท่ากับ 4.529 เป็นปัจจัยที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด

6) ปัจจัยความเคยชิน ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ฉันเคยชินกับการดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เท่ากับ 3.405

7) ปัจจัยด้านทัศนคติ ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นความคิดที่ดี เท่ากับ 3.634

8) ปัจจัยความตั้งใจใช้ ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ฉันจะซื้อสินค้าเมื่อดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ในอนาคต เท่ากับ 3.275

ตารางที่ 4.10

ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ข้อคำถาม		ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ			
PE1	การดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น	3.797	0.830
PE2	การดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ช่วยลดเวลาการค้นหาสินค้า	3.634	0.909
PE3	การดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ทำให้ได้รับข้อมูล ข่าวสารที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.771	0.831
ความคาดหวังในความพยายาม			
EE1	การใช้เฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อดูโฆษณาสินค้าเข้าใจง่าย	3.882	0.777
EE2	การใช้เฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อดูโฆษณาสินค้าไม่เสียเวลา	3.869	0.723
EE3	การใช้เฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อดูโฆษณาสินค้าไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมาก	3.954	0.746

ตารางที่ 4.10

ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ต่อ)

ข้อคำถาม		ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อิทธิพลทางสังคม			
SI1	เพื่อนสนิทของฉันมักดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ในการช่วยตัดสินใจซื้อสินค้า	3.399	1.047
SI2	เพื่อนสนิทของฉันแนะนำให้ดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.216	0.986
SI3	สมาชิกในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ ชวนให้ดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.510	0.926
SI4	เพื่อนให้ข้อเสนอแนะว่าฉันควรดูโฆษณาสินค้าจากเฟซบุ๊กไลฟ์ก่อนซื้อสินค้า	3.144	1.085
การรับรู้ด้านความสนุกสนาน			
PP1	การดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ให้มีความสุข	3.824	0.980
PP2	การดูโฆษณาสินค้าเฟซบุ๊กไลฟ์น่าสนใจอย่างยิ่ง	3.791	1.004
PP3	การดูโฆษณาสินค้าเฟซบุ๊กไลฟ์ให้ความเพลิดเพลิน	3.810	1.018
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก			
FC1	ฉันมีคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟนพร้อมที่สามารถใช้ดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ได้	4.529	0.726
FC2	ฉันมีความรู้เพียงพอสำหรับการใช้งานเฟซบุ๊กไลฟ์	4.281	0.831
FC3	ฉันสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในการดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	4.412	0.774
ความเคยชิน			
HT1	ฉันเคยชินกับการดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	3.405	0.969
HT2	ฉันติดตามการดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์อย่างสม่ำเสมอ	2.882	1.069
HT3	ฉันมักดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.105	1.065

ตารางที่ 4.10

ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ต่อ)

ข้อความ		ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ทัศนคติ			
AT1	การดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นความคิดที่ดี	3.634	0.841
AT2	ฉันชอบดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์สำหรับช่วยตัดสินใจซื้อสินค้า	3.444	0.973
AT3	ฉันเชื่อว่าการดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์น่าสนใจ	3.582	0.908
ความตั้งใจใช้			
IU1	ฉันตั้งใจจะซื้อสินค้าหลังจากดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	3.137	1.001
IU2	ฉันคาดว่าจะซื้อสินค้าเมื่อดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แล้ว	3.268	1.007
IU3	ฉันจะซื้อสินค้าเมื่อดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ในอนาคต	3.275	0.955

4.5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้คะแนนน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor score) เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 เป็นเกณฑ์ในการกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) โดยผู้วิจัย แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์องค์ประกอบตัวแปรต้น คือ ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ ปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยการรับรู้ด้านความสนุกสนาน ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยความเคยชิน กับองค์ประกอบตัวแปรตามคือ ทัศนคติต่อการใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในการโฆษณาสินค้า

การวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.877 และค่า แสดงการตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.769 ซึ่งอธิบายความสัมพันธ์ของการเปลี่ยนแปลงตัวแปรต้นจะส่งผลถึงตัวแปรตามร้อยละ 76.9 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.409 ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11

แสดงค่าการสรุปค่าการวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบตัวแปรส่วนที่ 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.877 ^a	0.769	0.759	0.40965903

a. Predictors: (Constant) FAC_EE , FAC_PE , FAC_HT , FAC_FC , FAC_PP , FAC_SI

b. Dependent Variable : FAC_AT

เมื่อวิเคราะห์สมการถดถอยในส่วนที่ 1 แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $P = 0.00$ ($F = 80.895$) ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12

แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116.851	6	14.475	80.895	0.000 ^b
	Residual	35.149	146	0.241		
	Total	152.000	152			

a. Dependent Variable : FAC_AT b. Predictors : (Constant) FAC_EE , FAC_PE , FAC_HT , FAC_FC , FAC_PP , FAC_SI

วิเคราะห์ในส่วนของตัวแปรต้นพบว่า ปัจจัยความเคยชิน ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม ปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญ ระดับความเชื่อมั่น 99% ส่วนปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่งผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยองค์ประกอบที่ส่งผลทำให้มีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้ามากที่สุด คือ ปัจจัยการรับรู้ด้านความสนุกสนาน มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.542 ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13

แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		β	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.888E-16	0.40		0.000	1.000
	FAC_SI	0.076	0.40	0.373	9.369	0.000**
	FAC_PP	0.038	0.40	0.542	13.617	0.000**
	FAC_FC	0.378	0.40	0.117	2.944	0.004**
	FAC_HT	0.346	0.40	0.522	13.118	0.000**
	FAC_PE	0.153	0.40	0.088	2.203	0.029*
	FAC_EE	0.015	0.40	0.205	5.153	0.000**

a. Dependent Variable : FAC_AT *sig < 0.05 ** sig < 0.01

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้เฟซบุ๊กไลฟ์ในการโฆษณาสินค้า (Attitude toward advertisement facebook live) กับปัจจัยความตั้งใจใช้เฟซบุ๊กไลฟ์ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Intention to use facebook live) การวิเคราะห์พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.757 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R Square) เท่ากับ 0.564 ซึ่งอธิบายความสัมพันธ์ของการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบที่ส่งถึงได้ร้อยละ 56.4 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.580 ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14

แสดงค่าการวิเคราะห์กรอบแนวคิดงานวิจัย

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.751 ^a	0.564	0.561	0.66263159

a. Predictors: (Constant) , FAC_AT b. Dependent Variable : FAC_IN

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยในส่วนที่ 2 ของตัวแปรทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอยู่อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $p = 0.00$ ($F = 217.532$) ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15

แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.273	1	73.273	217.532	0.000 ^b
	Residual	54.567	162	0.337		
	Total	127.840	163			

a. Dependent Variable : FAC_IN

b. Predictors: (Constant) , FAC_AT

ผลการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้เฟสบุ๊ค ไลฟ์ในการโฆษณาสินค้า (Attitude toward advertisement facebook live) กับปัจจัยด้านความตั้งใจใช้เฟสบุ๊ค ไลฟ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีอิทธิพลทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.751 ดัง แสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16

แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		β	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.975E-17	0.054		0.000	1.000
	FAC_AT	0.751	0.054	0.751	13.971	0.000**

a. Dependent Variable: FAC_IN *sig < 0.05 ** sig < 0.01

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย (Multiple Regression) ด้วยเครื่องมือทางสถิติของทั้ง 2 ส่วน พบว่าในส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความสนุกสนาน (Perceived Playfulness: PP) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Attitude toward Advertisement Facebook Live) มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.542 และปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit: HT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.522 อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.373 ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.205 สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions: FC) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.117 และความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.088 มีอิทธิพลรองลงมาตามลำดับ ในส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Attitude toward Advertisement Facebook Live: AT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.751 มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Intention to Use Facebook Live) สรุปปัจจัยต่างๆ ดังนี้

4.6.1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแสดง ความคาดหวังในประสิทธิภาพกับทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์มีความสัมพันธ์กันโดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ sig. = 0.029 และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.088 ซึ่งอธิบายได้ว่า การดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์นั้นมียุทธศาสตร์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น ช่วยลดเวลาการค้นหาสินค้า ทำให้ได้รับข้อมูล ข่าวสารที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์ทางสถิติข้างต้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 ของงานวิจัย คือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์

4.6.2 ความคาดหวังในความพยายาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแสดง ความคาดหวังในประสิทธิภาพกับทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ มีความสัมพันธ์กันโดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ sig. = 0.000 และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.205 ซึ่งอธิบายว่าการใช้เฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อดูโฆษณาสินค้าเข้าใจง่าย ไม่เสียเวลา และไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมากช่วยสนับสนุนการใช้งาน ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์ทางสถิติข้างต้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 ของงานวิจัย คือ ความคาดหวังในความพยายามมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์

4.6.3 อิทธิพลทางสังคม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแสดง ความคาดหวังในประสิทธิภาพกับทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ มีความสัมพันธ์กันโดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ $\text{sig.} = 0.000$ และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.373 ซึ่งอธิบายว่า การที่บุคคลรอบข้าง เพื่อนสนิท สมาชิกในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเรามากดูหรือแนะนำให้ดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์นั้นการช่วยตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์ทางสถิติข้างต้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 ของงานวิจัย คือ อิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์

4.6.4 การรับรู้ด้านความสนุกสนาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแสดง ความคาดหวังในประสิทธิภาพกับทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ มีความสัมพันธ์กันโดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ $\text{sig.} = 0.000$ และมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.542 ซึ่งอธิบายว่า การดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ให้มีความสนุกมีเมื่อน่าสนใจอย่างยิ่งและให้ความเพลิดเพลินช่วยสนับสนุนในการใช้งาน ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์ทางสถิติข้างต้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 ของงานวิจัย คือ อิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์

4.6.5 สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแสดง ความคาดหวังในประสิทธิภาพกับทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ มีความสัมพันธ์กันโดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ $\text{sig.} = 0.004$ และมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.117 ซึ่งอธิบายว่า โครงสร้างพื้นฐานหรือองค์ประกอบทางเทคโนโลยีที่มีอยู่ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ที่สามารถใช้ดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ช่วยสนับสนุนให้เกิดการใช้งาน ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์ทางสถิติข้างต้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 5 ของงานวิจัย คือ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์

4.6.6 ความเคยชิน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแสดง ความคาดหวังในประสิทธิภาพกับทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ มีความสัมพันธ์กันโดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ $\text{sig.} = 0.000$ และมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.522 ซึ่งอธิบายว่า ความเคยชิน การติดตามดู หรือดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์เป็นประจำ สนับสนุนให้เกิดการใช้งาน ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์ทางสถิติข้างต้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 6 ของงานวิจัย คือ ความเคยชินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์

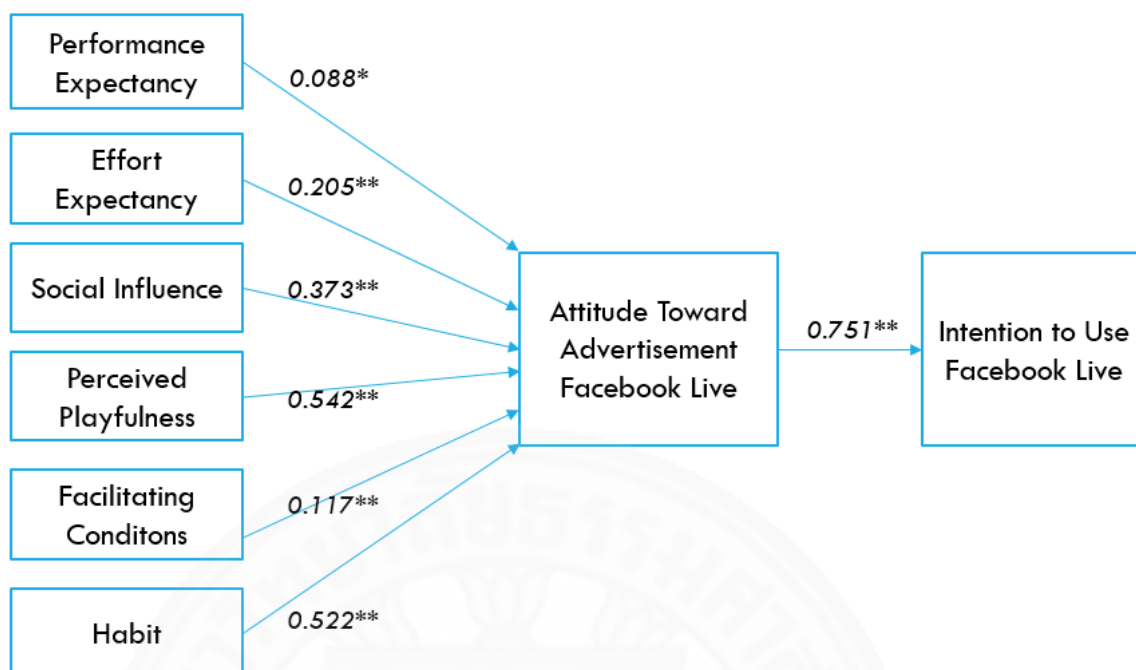
4.6.7 ทศนคติ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแสดง ความคาดหวังในประสิทธิภาพกับทศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ มีความสัมพันธ์กันโดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ $\text{sig.} = 0.000$ และมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.751 ซึ่งอธิบายว่า การดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์เป็นความคิดที่ดี และเชื่อว่าการชอบดูหรือดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์นี้น่าสนใจ ทำให้เกิดความตั้งใจใช้ในการตัดสินใจ ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์ทางสถิติข้างต้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 7 ของงานวิจัย คือ ทศนคติต่อการใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ในการโฆษณาสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า จากผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปปัจจัยการยอมรับเฟซบุ๊ก ไลฟ์เพื่อเป็นช่องทางโฆษณาสินค้าแก่ผู้บริโภคได้ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17

สรุปผลการวิจัยจากสมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐาน	สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ
H1	ความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลทางบวกต่อทศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์	ยอมรับ
H2	ความคาดหวังในความพยายามส่งผลทางบวกต่อทศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์	ยอมรับ
H3	อิทธิพลทางสังคมส่งผลทางบวกต่อทศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์	ยอมรับ
H4	การรับรู้ด้านความสนุกสนานผลทางลบต่อทศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์	ยอมรับ
H5	สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลทางบวกต่อทศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์	ยอมรับ
H6	ความเคยชินส่งผลทางบวกต่อทศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์	ยอมรับ
H7	ทศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า	ยอมรับ



ภาพที่ 4.1 สรุปผลกรอบแนวคิดของงานวิจัย **Significant < 0.01, *Significant < 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ที่เคยดูเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในประเทศไทย เก็บข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติ ประกอบไปด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ร่วมกับการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) โดยแนวคิดที่ใช้เป็นแนวคิดการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ซึ่งเฟซบุ๊ก ไลฟ์ นั้นเป็นลูกเล่นใหม่ในแอปพลิเคชันของเฟซบุ๊ก ที่ผู้ใช้จำนวนมากให้ความสนใจ ทั้งในเชิงการนำมาใช้งานด้านการเรียนการสอน การโฆษณา การถ่ายทอดสดเป็นการสื่อสารออนไลน์ที่รวดเร็วทันใจ ด้วยเทคโนโลยีปัจจุบันด้านอินเทอร์เน็ต และความก้าวหน้าในการสื่อสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ที่เข้าถึงผู้ใช้ได้อย่างง่ายและเป็นที่ยอมรับ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาการยอมรับเฟซบุ๊ก ไลฟ์ เพื่อเป็นช่องทางโฆษณาสินค้าแก่ผู้บริโภค

งานวิจัยนี้ได้อาศัยกรอบแนวคิดการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการศึกษา ประกอบด้วยปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ ปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความสนุกสนาน ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านความเคยชิน ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านความตั้งใจใช้เทคโนโลยี

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยโดยการใช้แบบสอบถาม แบบสอบถามออนไลน์ โดยตั้งเป้าหมายของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 153 คน ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างและความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในการโฆษณาสินค้า รวมถึงการวิเคราะห์ผลด้วยสถิติ สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ และการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความสนุกสนาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ มากที่สุด และปัจจัยด้านความเคยชิน อิทธิพลทางสังคม ความคาดหวังในความพยายาม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก และความคาดหวังในประสิทธิภาพ รองลงมาตามลำดับ และทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัย

5.2.1 ประโยชน์งานวิจัยเชิงภาคทฤษฎี

การศึกษานี้ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT2) ที่นำมาใช้ในการศึกษาความตั้งใจและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยผู้วิจัยได้นำตัวแปรด้านทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี เข้ามาศึกษาทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ด้านความสนุกสนาน สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก และ ความเคยชิน ส่งผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟชบุ๊ก ไลฟ์ซึ่ง และทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าด้วยเฟชบุ๊ก ไลฟ์นั้นส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟชบุ๊ก ไลฟ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจากศึกษานำมาช่วยให้ผู้ที่สนใจสามารถนำไปต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้ว่านอกเหนือจากปัจจัยเหล่านี้ ที่เป็นตัวปัจจัยพื้นฐานจากทฤษฎี ยังมีปัจจัยด้านของราคาหรือมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่จะสามารถนำมาศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

5.2.2 ประโยชน์งานวิจัยเชิงบริหาร

งานวิจัยนี้มีประโยชน์เชิงบริหารสำหรับผู้ที่มีความสนใจในเฟชบุ๊ก ไลฟ์เพื่อใช้ในการให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะในปัจจุบันผู้ใช้นั้นใช้เฟชบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างกันมากขึ้นทำให้สามารถสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มที่สนใจในการโฆษณาบนเฟชบุ๊กด้วยการใช้เฟชบุ๊ก ไลฟ์สามารถนำปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการวิจัยไปใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดได้ โดยผลการวิจัยนี้เน้นปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสนุกสนานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าด้วยเฟชบุ๊ก ไลฟ์ ผู้ที่จะนำช่องทางการโฆษณาด้วยเฟชบุ๊ก ไลฟ์ ควรเน้นถึงความสนุกสนาน ความบันเทิง ความเพลิดเพลินเป็นหลัก แต่ก็ยังคงประกอบเนื้อหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค และในขณะเดียวกันในด้านของอุปกรณ์ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ มือถือสมาร์ทโฟนหรือการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการดูโฆษณาสินค้า หรือการถ่ายทอดสดก็เป็นปัจจัยสำคัญ ในการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอย่างมากในการเข้าถึงเฟชบุ๊ก ไลฟ์ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาสินค้า นำไปสู่ความตั้งใจดูเฟชบุ๊ก ไลฟ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของมนุษย์นั้นยังคงมีหลากหลายปัจจัยที่ใช้ในการส่งเสริมให้กับบุคคลที่จะยอมรับปรับเปลี่ยนพฤติกรรม หรือตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยี

หรือตัดสินใจใช้เทคโนโลยีซึ่งการค้นคว้าศึกษาอาจจะต้องปรับปรุงปัจจัยให้เหมาะสมกับพฤติกรรม
ของวัฒนธรรมของแต่ละสถานที่ เพื่อให้เหมาะสมกับงานวิจัยและผลลัพธ์ที่เหมาะสมยิ่งขึ้น

การนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการอ้างอิง ต้องระมัดระวังถึงข้อจำกัดทางด้าน
ประชากรศาสตร์ เนื่องจากงานวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์เป็นผู้ตอบที่เคย
ดูเฟซบุ๊ก ไลน์ และอาศัยอยู่ในประเทศไทยเท่านั้น หากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นประชากรที่ใช้เฟซบุ๊ก
ไลน์ในต่างประเทศ อาจจะส่งผลต่อตัวแปรแต่ละปัจจัยแตกต่างกันออกไป



รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- เพ็ญแข ศิริวรรณ. (2546). *สถิติเพื่อการวิจัยโดยใช้คอมพิวเตอร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เท็กซ์ แอนด์เจอร์นัลพับลิเคชั่น
- สรชัย พิศาลบุตร. (2551). *สถิติธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.

วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

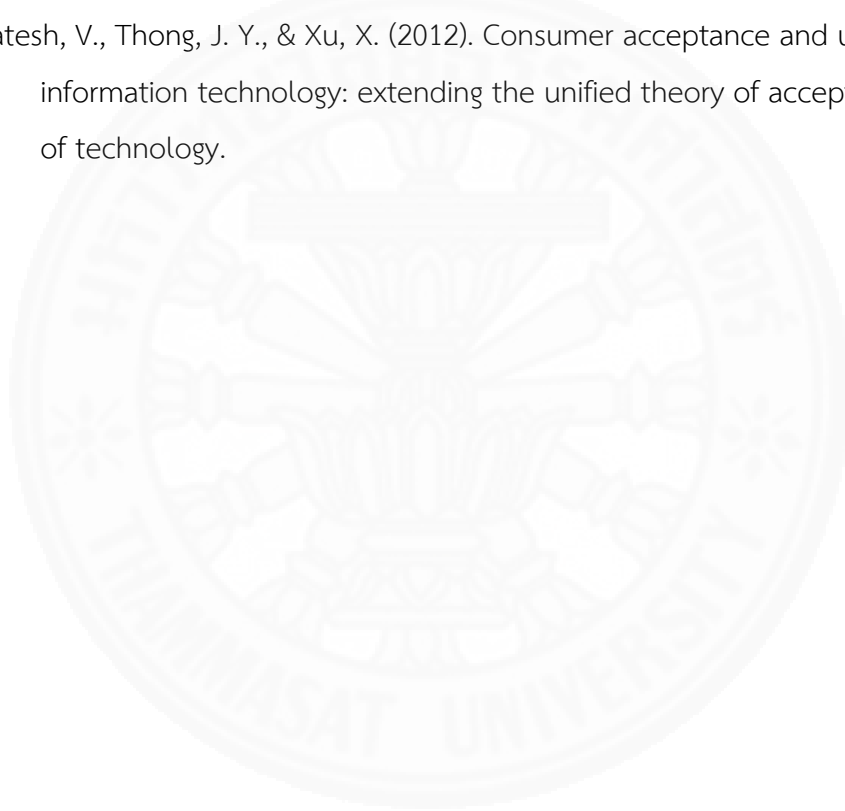
- ปัทมา ชวงศ์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook*. (วิทยาสตรมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภวิกา โคศุภมงคล. *ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Intention to buy) ที่ทำโฆษณาผ่านเกมบนเฟซบุ๊ก*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาทิตย์ เกียรติกำจร. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี: กรณีศึกษาการใช้เทคโนโลยี Interactive whiteboard ในการเรียนการสอนของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล*. วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Books and Book Articles

- Basak, E., & Calisir, F. (2015). An empirical study on factors affecting continuance intention of using Facebook. *Computers in Human Behavior*, 48, 181-189..
- Chirster, Joanna, Kaarina, Jussi. (2006). Adoption of Mobile Devices/Services – Searching for Answers with UTAUT. *Proceeding HICSS '06 Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, Volume 06, 132.1

- Escobar-Rodriguez, T., Carvajal-Trujillo, E., & Monge-Lozano, P. (2014). Factors that influence the perceived advantages and relevance of Facebook as a learning tool: An extension of the UTAUT. *Australasian Journal of Educational Technology*, 30(2).
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G* Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior research methods*, 39(2), 175-191..
- Huang, K. H., Yu, T. H. K., & Huang, J. J. (2010). The impacts of instructional video advertising on customer purchasing intentions on the Internet. *Service Business*, 4(1), 27-36.
- I-Chiu Chang, Hsin-Ginn Hwang, Won-Fu Hung, Yi-Chang Li, Physicians' acceptance of pharmacokinetics-based clinical decision support systems, *In Expert Systems with Applications*, Volume 33, Issue 2, 2007, Pages 296-303, ISSN 0957-4174.
- Jong, D., & Wang, T. S. (2009, May). Student acceptance of web-based learning system. In *Proceedings of the 2009 International Symposium on Web Information Systems and Applications (WISA'09)* (Vol. 8, pp. 533-536). *People's Republic of China: Nanchang*.
- Lee, J. H., & Song, C. H. (2013). Effects of trust and perceived risk on user acceptance of a new technology service. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 41(4), 587-597.
- Lu, Y., Zhou, T., & Wang, B. (2009). Exploring Chinese users' acceptance of instant messaging using the theory of planned behavior, the technology acceptance model, and the flow theory. *Computers in human behavior*, 25(1), 29-39.
- Nassuora, A. B. (2012). Students acceptance of mobile learning for higher education in Saudi Arabia. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(2), 1.
- Salim, B. (2012). An application of UTAUT model for acceptance of social media in Egypt: A statistical study. *International Journal of Information Science*, 2(6), 92-105.
- Sledgianowski, D., & Kulviwat, S. (2009). Using social network sites: The effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. *Journal of Computer Information Systems*, 49(4), 74-83.

- Thomas, T. D., Singh, L., & Gaffar, K. (2013). The utility of the UTAUT model in explaining mobile learning adoption in higher education in Guyana. *International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology*, 9(3), 71.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS quarterly*, 695-704.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์

เรื่องการยอมรับเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) เพื่อเป็นช่องทางโฆษณาสินค้าแก่ผู้บริโภค

คำชี้แจงในการทำแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าวิจัยอิสระของหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขากระบวนบริหารงานเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) เพื่อเป็นช่องทางโฆษณาสินค้าแก่ผู้บริโภค ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ไม่มีการนำเสนอหรือเปิดเผยข้อมูลข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น เพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์ในการแสดงความคิดเห็นและตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

หากมีข้อสงสัยประการใด ติดต่อผู้วิจัยได้ที่ Email: sutthatip.stw@gmail.com
ขอขอบพระคุณทุกท่านสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: การใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์

ส่วนที่ 2: เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3: การศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเฟซบุ๊ก ไลฟ์ เพื่อเป็นช่องทางโฆษณาสินค้าแก่ผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 การใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์

เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) เป็นรูปแบบในการถ่ายทอดสดที่มีการรับ/ส่งสัญญาณภาพและเสียงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารและเพิ่มยอดผู้เข้าชม ทำให้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Two way communication) โดยการถ่ายทอดสดกิจกรรม หรือโฆษณาให้ผู้ติดตามหรือผู้ใช้เฟซบุ๊กท่านอื่นชมเพื่อเพิ่มอรรถรส ผู้ใช้สามารถเลือกความเป็นส่วนตัวในการถ่ายทอดสดได้ว่าจะเผยแพร่เฉพาะกลุ่มเพื่อน กลุ่มที่ผู้ใช้งานกำหนดเอง กลุ่มสาธารณะหรือเฉพาะส่วนตัวผู้ใช้ได้ วิดีโอถ่ายทอดสดนี้จะถูกแสดง

คล้ายกับวิดีโอทั่วไป แต่สามารถกดแสดงความชอบ ทำการเผยแพร่ต่อ หรือแสดงความคิดเห็นได้ และ
หลังจบการถ่ายทอดสด แอปพลิเคชันจะทำการบันทึกไว้เป็นวิดีโอลงหน้าไทม์ไลน์เพื่อเก็บไว้ดู
ย้อนหลังได้โดยอัตโนมัติ

ท่านเคยดูเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในการโฆษณาสินค้า เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เป็นต้น หรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

อายุ

☐ 11 - 20 ปี

☐ 21 - 30 ปี

☐ 31 - 40 ปี

☐ 41 - 50 ปี

☐ 51 - 60 ปี

☐ 60 ปี ขึ้นไป

ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ อนุปริญญา / ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ สูงกว่าปริญญาโท

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 – 50,000 บาท

☐ มากกว่า 50,000 บาท

ความถี่ต่อสัปดาห์ในการดู เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในการโฆษณาสินค้า

☐ 1 -2 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 3 -5 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 3: การศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเฟซบุ๊ก ไลฟ์ เพื่อเป็นช่องทางโฆษณาสินค้าแก่ผู้บริโภค

กรุณาประเมินตามความเป็นจริง โดยเลือกระดับคะแนนที่ท่านเห็นว่าตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด แบ่งเป็น 5 ระดับคะแนน ดังนี้

- 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ปานกลาง
4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)

1.1 การดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์มีประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็ว
ขึ้น

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.2 การดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ช่วยลดเวลาการค้นหาสินค้า

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.3 การดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ทำให้ได้รับข้อมูล ข่าวสารที่ช่วยในการตัดสินใจ
ซื้อสินค้า

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)

2.1 การใช้เฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อดูโฆษณาสินค้าเข้าใจง่าย

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.2 การใช้เฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อดูโฆษณาสินค้าไม่เสียเวลา

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.3 การใช้เฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อดูโฆษณาสินค้าไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมาก

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

3.1 เพื่อนสนิทของฉันทักดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ในการช่วยตัดสินใจซื้อสินค้า
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.2 เพื่อนสนิทของฉันทแนะนำให้ดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์เพื่อช่วยในการตัดสินใจ
ซื้อสินค้า

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.3 สมาชิกในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ ชวนให้ดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.4 เพื่อนให้ข้อเสนอแนะว่าฉันควรดูโฆษณาสินค้าจากเฟซบุ๊ก ไลน์ก่อนซื้อสินค้า

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. การรับรู้ด้านความสนุกสนาน (Perceived playfulness)

4.1 การดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์ให้ความสนุก

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4.2 การดูโฆษณาสินค้าเฟซบุ๊ก ไลน์น่าสนใจอย่างยิ่ง

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4.3 การดูโฆษณาสินค้าเฟซบุ๊ก ไลน์ให้ความเพลิดเพลิน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions)

5.1 ฉันมีคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟนพร้อมที่สามารถใช้ดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์ได้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5.2 ฉันมีความรู้เพียงพอสำหรับการใช้งานเฟซบุ๊ก ไลน์

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5.3 ฉันสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในการดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

6. ความเคยชิน (Habit)

6.1 ฉันเคยชินกับการดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

6.2 ฉันติดตามการดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์อย่างสม่ำเสมอ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

6.3 ฉันมักดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

7. ทักษะคติ (Attitude toward)

7.1 การดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์เป็นความคิดที่ดี

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

7.2 ฉันชอบดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์สำหรับช่วยตัดสินใจซื้อสินค้า

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

7.3 ฉันเชื่อว่าการดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์น่าสนใจ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

8. ตั้งใจใช้ในการตัดสินใจ (Intention to Use)

8.1 ฉันตั้งใจจะซื้อสินค้าหลังจากดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

8.2 ฉันคาดว่าจะซื้อสินค้าเมื่อดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แล้ว

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

8.3 ฉันจะซื้อสินค้าเมื่อดูโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ในอนาคต

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามค่ะ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวสุทธาทิพย์ สุธาวา
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2527
ตำแหน่ง	พยาบาลชำนาญการ โรงพยาบาลพญาไท 3
วุฒิการศึกษา	พยาบาลศาสตรบัณฑิต คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2559 – ปัจจุบัน: พยาบาลชำนาญการ โรงพยาบาลพญาไท 3 พ.ศ. 2550 – 2559: พยาบาลวิชาชีพ ระดับปฏิบัติการ เฉพาะทางผู้ป่วยวิกฤตหัวใจ โรงพยาบาลศิริราช