



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์
ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา ร้านทองแห่งหนึ่ง

โดย

นางสาวธนภรณ์ แสงทองสกุลเลิศ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์
ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา ร้านทองแห่งหนึ่ง

โดย

นางสาวธนภรณ์ แสงทองสกุลเลิศ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING ON PURCHASING
GOLD JEWELRY ON ONLINE LIVE CHAT IN FACEBOOK
APPLICATION CASE STUDY: GOLD JEWELRY SHOP

BY

MISS THANAPORN SANGTONGSAKULLERD



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
TECHNOLOGY MANAGEMENT
COLLEGE OF INNOVATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2019

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิทยาลัยนวัตกรรม

การค้นคว้าอิสระ

นางสาวธนภรณ์ แสงทองสกุลเลิศ

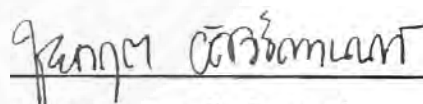
เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์
ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา ร้านทองแห่งหนึ่ง

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 30 เดือน กันยายน พ.ศ. 2563

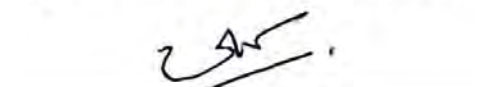
ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

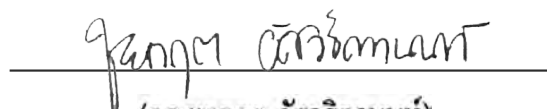

(ดร.ชยกฤต อัครวิชิตานนท์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยวัฒน์ อดตมากร)


(ดร.ชยกฤต อัครวิชิตานนท์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณ
ผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก
กรณีศึกษา ร้านทองแห่งหนึ่ง

ชื่อผู้เขียน

นางสาวธนภรณ์ แสงทองสกุลเลิศ

ชื่อปริญญา

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชามหาวิทยาลัย/คณะ/

การบริหารเทคโนโลยี

วิทยาลัยนวัตกรรม

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุณศิริ

ปีการศึกษา

2562

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของกรณีศึกษาร้านทองแห่งหนึ่งโดยใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model: TAM) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ (Demography) แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) และแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) โดยมีปัจจัยหลัก 5 ตัว ได้แก่ (1) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (3) ส่วนประสมทางการตลาด (4) ความไว้วางใจ (5) ทัศนคติ และมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ โดยใช้วิธีการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นบุคคลที่เคยซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของร้านทองแห่งหนึ่ง จำนวน 411 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก คือ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน, ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยทัศนคติ

คำสำคัญ: การเลือกซื้อทองรูปพรรณ, การไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก, การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน, ส่วนประสมทางการตลาด, ประชากรศาสตร์, ความไว้วางใจ, ทัศนคติ

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING ON PURCHASING GOLD JEWELRY ON ONLINE LIVE CHAT IN FACEBOOK APPLICATION CASE STUDY: GOLD JEWELRY SHOP
Author	Miss Thanaporn Sangtongsakullerd
Degree	Master of Science
Major Field/Faculty/University	Technology Management College of Innovation Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Jiroj Buranasiri, Ph.D.
Academic Year	2019

ABSTRACT

The objective of this study was to examine the factors affecting the decision making on purchasing gold jewelry on online live chat in Facebook application in case study of gold jewelry shop based on extending theory of Acceptance Model: TAM, Marketing Mix, Demography, Trust, and Attitude.

This research proposes 5 determinants for purchasing decision (1) Perceived usefulness (2) Perceived ease of use (3) Marketing Mix (4) Trust and (5) Attitude. And have demographic factors such as gender, age, income, education and occupation. This research is a quantitative research. The sample data was collected through online questionnaire by sampling of 411 users that they have experienced on buying gold jewelry on online live chat in Facebook application in case study of gold jewelry shop. The descriptive statistics, inferential statistics and multiple regression methods were used for data analysis. The results of this study indicated that factors affected of the decision making on purchasing gold jewelry on online live chat in Facebook application are significant; Perceived usefulness, Perceived ease of use, Marketing Mix, Demography, Trust and Attitude.

Keywords: Gold jewelry purchase decision, Online live chat in facebook application, Perceived usefulness, Marketing Mix, Demography, Trust, Attitude.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุณศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางตรวจสอบความถูกต้อง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ ดร.ชยกฤต อัครวิธานนท์ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยวัฒน์ อุตตมากร กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ รวมถึงคณาจารย์ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้จัดทำหนังสือบทความเอกสารทางวิชาการ ข้อมูลทางวิชาการและเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ ที่ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและนำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้ ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามรวมถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัวที่ให้กำลังใจ ขอขอบคุณกัลยาณมิตรทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ ความคิดเห็นต่าง ๆ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษาที่ประสานงานดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ ให้สามารถจัดทำการค้นคว้าอิสระสำเร็จได้ด้วยดี มา ณ โอกาสนี้

นางสาวธนภรณ์ แสงทองสกุลเลิศ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(11)
รายการสัญลักษณ์และคำย่อ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	1
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	2
1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษา	2
1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4.1 ประโยชน์ในเชิงวิชาการ	2
1.4.2 ประโยชน์ในเชิงบริหาร	2
1.5 นิยามคำศัพท์	3
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการขายทองรูปพรรณออนไลน์	4

2.1.1	ลักษณะของทองรูปพรรณ	4
2.1.2	กระบวนการซื้อและขายทองรูปพรรณแบบปกติ	5
2.1.3	กระบวนการซื้อและขายทองรูปพรรณผ่านสื่อออนไลน์	5
2.1.4	ความแตกต่างระหว่างการซื้อขายทองรูปพรรณผ่านหน้าร้านและผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์	5
2.1.5	กฎหมายเกี่ยวกับร้านทอง	6
2.2	แนวคิดเกี่ยวกับการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook live)	7
2.3	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	8
2.4	แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ (Demography)	10
2.5	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)	12
2.6	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	13
2.7	แนวคิดด้านทัศนคติ (Attitude)	17
2.8	ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	18
2.9	กรอบแนวคิดในการวิจัย	26
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	28
3.1	ขั้นตอนการศึกษางานวิจัย	28
3.2	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
3.2.1	ประชากรที่ใช้การศึกษาวิจัย	30
3.2.2	การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	30
3.3	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	31
3.4	สมมติฐานของงานวิจัย	31
3.5	เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	32
3.5.1	การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
3.5.2	การให้คะแนนตัวแปร	34
3.6	การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	35
3.6.1	การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.6.2	การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล	35
3.7	การอภิปรายผลร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ	37
3.8	แผนการดำเนินงาน	37

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	39
4.1 สถิติเชิงพรรณนา	39
4.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	60
4.2.1 การวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ	60
4.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)	64
4.4 อภิปรายผลการวิจัย	78
4.4.1 การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	79
4.4.2 การรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน	80
4.4.3 ด้านส่วนประสมทางการตลาด	80
4.4.4 เพศ	80
4.4.5 อายุ	81
4.4.6 รายได้	81
4.4.7 การศึกษา	81
4.4.8 อาชีพ	81
4.4.9 ความไว้วางใจ	82
4.4.10 ทักษะคติ	82
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	83
5.1 สรุปผลการวิจัย	83
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	83
5.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก	83
5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก	84
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยและข้อแนะนำ	89
5.2.1 ประโยชน์เชิงปฏิบัติ	89
5.2.2 ประโยชน์เชิงทฤษฎี	89
5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย	89

5.4 งานวิจัยในอนาคต	90
รายการอ้างอิง	91
ภาคผนวก	96
ประวัติผู้เขียน	115



สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 แสดงถึงความแตกต่างระหว่างการซื้อทองรูปพรรณผ่านหน้าร้านและผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์	6
ตารางที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	20
ตารางที่ 3 แผนการดำเนินงาน	38
ตารางที่ 4 แสดงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	39
ตารางที่ 5 แสดงพฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟ ซบุ๊ก	41
ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้ งาน (Perceived Usefulness)	43
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้ งาน (Perceived Ease of Use)	44
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	45
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust)	47
ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อ ทองรูปพรรณในเฟซบุ๊ก ไลฟ์	48
ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการเลือกซื้อทองรูปพรรณ ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์	49
ตารางที่ 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่าน การไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก	50
ตารางที่ 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่าน การไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก	51
ตารางที่ 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ ผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก	52
ตารางที่ 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวุฒิการศึกษากับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก	53
ตารางที่ 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ ผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก	54

ตารางที่ 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานกับระดับพฤติกรรมเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก	55
ตารางที่ 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานกับระดับพฤติกรรมเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก	56
ตารางที่ 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดกับระดับพฤติกรรมเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก	57
ตารางที่ 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความไว้วางใจกับระดับพฤติกรรมเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก	58
ตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติกับระดับพฤติกรรมเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก	59
ตารางที่ 22 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman correlation coefficient)	60
ตารางที่ 23 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient)	62
ตารางที่ 24 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณที่มีตัวแปรหุ่น (dummy variable) ด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter regression) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก	64
ตารางที่ 25 แสดงผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมโดยใช้ ANOVA ในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก กับปัจจัยตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีตัวแปรหุ่น (dummy variable) ด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter regression)	65
ตารางที่ 26 แสดงผลของสมการการถดถอยระหว่างปัจจัยตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีตัวแปรหุ่น (dummy variable) และการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter regression)	66
ตารางที่ 27 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณที่มีตัวแปรหุ่น (dummy variable) ด้วยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise selection) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก	68
ตารางที่ 28 แสดงถึงผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมโดยใช้ ANOVA ในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก กับ	

ปัจจัยตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีตัวแปรหุ่น (dummy variable) ด้วยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise selection)	69
ตารางที่ 29 แสดงผลของสมการการถดถอยระหว่างปัจจัยตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีตัวแปรหุ่น (dummy variable) และการตัดสินใจเลือกซื้อของรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กด้วยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise selection)	70
ตารางที่ 30 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณที่มีตัวแปรหุ่น (dummy variable) ด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter regression) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก	71
ตารางที่ 31 แสดงถึงผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมโดยใช้ ANOVA ในสมการการถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อของรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก กับปัจจัยตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีตัวแปรหุ่น (dummy variable) ด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter regression) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ	72
ตารางที่ 32 แสดงผลของสมการการถดถอยระหว่างปัจจัยตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีตัวแปรหุ่น (dummy variable) และการตัดสินใจเลือกซื้อของรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter regression) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ	73
ตารางที่ 33 แสดงถึงสรุปสมมติฐานที่มีผลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก	75
ตารางที่ 34 แสดงถึงสรุปสมมติฐานที่มีผลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (ต่อ)	77
ตารางที่ 35 แสดงผลการเปรียบเทียบวิธีการคัดเลือกตัวแปรเพื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)	78
ตารางที่ 36 แสดงถึงระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก	88

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 ตัวอย่างการไลฟ์สดขายทองรูปพรรณออนไลน์ทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก	8
ภาพที่ 2 รูปแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	9
ภาพที่ 3 องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด	14
ภาพที่ 4 กรอบแนวความคิดงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่าน การไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก”	26
ภาพที่ 5 แผนผังขั้นตอนการศึกษางานวิจัย	29
ภาพที่ 6 แสดงถึงประเภทสินค้าทองรูปพรรณที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ใน แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก	42
ภาพที่ 7 แสดงค่าความสัมพันธ์โดยตรงของปัจจัยนอกจากด้านประชากรศาสตร์ในกรอบ แนวคิดวิจัย	74

รายการสัญลักษณ์และคำย่อ

สัญลักษณ์/คำย่อ	คำจำกัดความ
pu	Perceived Usefulness
peou	Perceived Ease of Use
marketingmix	Marketing mix
y20to29	From age 20 years to 29 years
y30to39	From age 30 years to 39 years
y40to49	From age 40 years to 49 years
y50to59	From age 50 years to 59 years
higher60y	Over age 60 years
b15001to30000	From salary 15,000 baht to 30,000 baht
b30001to50000	From salary 30,001 baht to 50,000 baht
higher50000b	Over salary 50,000 baht
higherbachelor	Higher than bachelor degree
governofficer	Government officer

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทองคำเป็นสินทรัพย์มีค่าที่คนส่วนใหญ่ต้องการครอบครอง เนื่องจากทองคำมีคุณสมบัติพื้นฐาน ได้แก่ ความคงทนถาวรของทองคำที่มีสีส้มแดงและมีความมันวาวตลอดทั้งตัวทองคำทองคำมีความคงทนต่อสภาพแวดล้อมต่าง ๆ คือ การไม่ขึ้นสนิม ไม่ผุกร่อน ไม่เกิดความหมองคล้ำ และสามารถใช้ได้ระยะยาวนาน ทองคำเป็นแร่ธรรมชาติที่หาได้ยาก ด้วยวิธีการขุดและผลิตที่ยากจากการถลุงก้อนแร่ทองคำในปริมาณมากและจำเป็นต้องขุดเหมืองแร่ที่มีความลึกสูง ทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงส่งผลให้แร่ทองคำมีราคาสูงตามต้นทุนการผลิต รวมถึงทองคำสามารถนำกลับไปใช้ประโยชน์ได้ในการทำเป็นเครื่องประดับหรือทองรูปพรรณโดยการทำให้บริสุทธิ์ (Purified) ด้วยการหลอมได้อีกจำนวนมาก นอกจากนี้ทองคำยังมีมูลค่าแทนเงิน สามารถนำไปลงทุนและเก็งกำไรได้ รวมถึงบ่งบอกฐานะความร่ำรวยของผู้ที่ครอบครองอีกด้วย

ในอดีตการซื้อขายทองคำจะเป็นในรูปแบบเห็นกันซึ่งหน้าโดยสามารถสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์ได้โดยตรง ในเวลาต่อมาเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนามากขึ้นจนมีสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก ผู้ขายทองคำบางรายได้ปรับตัวนำสื่อออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในการค้าขายมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการเกิดเพจขายทองคำในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กที่มีการไลฟ์สดออนไลน์จำหน่ายทองคำ เช่น เพจห้างทองตั้งเชียงใหม่ เพจห้างทองเอกชัย 3 จำหน่ายทองรูปพรรณทุกชนิดทั้งสดและอมทอง by Eakkachai 3 เพจห้างทองเยาวราชเซ่งเฮงทั้ง 3 สาขา และ เพจ KPTGold – ห้างกำปันทอง เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดการเพิ่มจำนวนยอดขายและจำนวนลูกค้ามากกว่าการขายทองคำหน้าร้าน ทั้งนี้ที่น่าสังเกตว่ามีบุคคลจำนวนมากที่ซื้อทองคำผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ แสดงให้เห็นถึงการใช้เทคโนโลยีของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าโดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงใคร่ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

1.2.2 เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษา

ขอบเขตด้านการศึกษาเนื้อหาการวิจัย จะทำการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานและด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อทองรูปพรรณในไลฟ์สดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในเพจเฟซบุ๊กร้านทองแห่งหนึ่ง เนื่องจากเพจเฟซบุ๊กร้านทองแห่งนี้เป็นแหล่งเก็บข้อมูลวิจัยเชิงลึกได้ละเอียดครบถ้วนมากกว่าที่อื่น ๆ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์ในเชิงวิชาการ

ประโยชน์ในเชิงวิชาการของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก คือ ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคผ่านการไลฟ์สดออนไลน์บนแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

1.4.2 ประโยชน์ในเชิงบริหาร

ประโยชน์ในเชิงบริหารของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก เป็นการเสนอช่องทางและแนวทางแก่บุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น ผู้ประกอบการและเจ้าของธุรกิจขายทองรูปพรรณออนไลน์ บุคลากรที่ทำงานเกี่ยวกับธุรกิจขายทองรูปพรรณออนไลน์ เป็นต้น รวมทั้งผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานและด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีในการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์เพื่อนำไปศึกษาและประยุกต์ใช้ในการวางแผนดำเนินธุรกิจขายทองรูปพรรณออนไลน์ในอนาคต

1.5 นิยามคำศัพท์

1.5.1 ทองรูปพรรณ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทองคำที่ทำสำเร็จเป็นเครื่องประดับกาย หรือ สิ่งของต่าง ๆ ที่มีไว้เพื่อแสดงให้เห็น ทั้งนี้ ต้องไม่มีอัญมณีประกอบอยู่ด้วย โดยทองรูปพรรณ หมายความว่า นาก ที่สามารถคำนวณราคาซื้อขายได้ตามส่วนของราคาทองรูปพรรณที่สมาคม ค่าทองคำประกาศรับซื้อคืน

1.5.2 เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลาย ๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่น ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียน บทความหรือบล็อก แชทคุยกันแบบสด ๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม (เป็นที่นิยมกันอย่างมาก) และยังสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริมที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูก พัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมต่อเนื่อง

1.5.3 เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) หมายถึง คุณสมบัติหนึ่งของ Facebook ที่มี รูปแบบในการถ่ายทอดสดเรื่องราวต่าง ๆ ที่มีการรับส่งสัญญาณภาพและเสียงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารและเพิ่มยอดผู้เข้าชม ทำให้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Two Way Communication) โดยการถ่ายทอดสด กิจกรรมหรือโฆษณาให้ผู้ติดตามหรือผู้ใช้เฟซบุ๊กท่านอื่นชมเพื่อเพิ่มอรรถรส

1.5.4 โซเชียลมีเดีย (Social Media) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเว็บไซต์ สามารถสื่อสารได้ทั้ง 2 ทาง โดยผู้ใช้ เป็นผู้สื่อสารเรื่องราว รูปภาพ และวิดีโอเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น แบ่งปันให้ผู้อื่น ที่อยู่ในเครือข่ายของตนได้รับรู้

1.5.5 โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) หมายถึง การค้าออนไลน์ประเภทหนึ่ง ที่มีกลไกตามบริบทหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมมีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและ ต้องการความร่วมมือกันภายในกลุ่ม

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎี แนวคิด บทความทางวิชาการ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำเสนอกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับงานวิจัย และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการขายทองรูปพรรณออนไลน์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook live)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ (Demography)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
- 2.8 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการขายทองรูปพรรณออนไลน์

2.1.1 ลักษณะของทองรูปพรรณ

ทองรูปพรรณมีคุณสมบัติเฉพาะตัวคือ มีเนื้อสีเหลืองสุกปลั่งเป็นประกาย มีความมันวาว มีความคงทนต่อสภาพแวดล้อมโดยไม่เป็นสนิม ไม่มีคราบโคล ไม่ผุกร่อน และมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน

ในปัจจุบันมีการทำทองรูปพรรณที่มีความบริสุทธิ์ตั้งแต่ 33.3% จนถึง 99.99% เพื่อใช้ในการซื้อขายทองรูปพรรณ ในประเทศไทยมีการทำทองรูปพรรณที่มีความบริสุทธิ์ 96.5%, 90%, 80%, 50%, 40% และ 99.99% ในการซื้อขายทองรูปพรรณ

โดยทองรูปพรรณที่มีความบริสุทธิ์ 96.5% เป็นสินค้าที่คนไทยนิยมที่สุดในจำนวนเครื่องประดับทั้งหมด ในสมัยก่อนคนไทยมักเรียกกันว่า ทองร้อยเปอร์เซ็นต์ หรือทอง 23 K ตามตลาดสากล น้ำหนักมาตรฐานของประเทศไทยนั้นมีหน่วยน้ำหนักเป็นบาท ซึ่ง 1 บาทมีน้ำหนักเท่ากับ

15.16 กรัม ซึ่งสินค้าทองรูปพรรณที่มีความบริสุทธิ์ 96.5% ที่ส่วนใหญ่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ได้แก่ สร้อยข้อมือ สร้อยคอ แหวน จี้ เป็นต้น

2.1.2 กระบวนการซื้อและขายทองรูปพรรณแบบปกติ

เริ่มจากการขายทองรูปพรรณของร้านทอง ผู้ประกอบการต้องทำเอกสารราชการเพื่อขออนุญาตประกอบกิจการร้านทอง ได้แก่ การทำเอกสารจดทะเบียนร้านทองเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดหรือบริษัท เช่น ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนบริษัทของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า, ใบ ภ.พ.20 คือ ใบอนุญาตรับขายของเก่า รับจำนำและรับซื้อทองจากลูกค้า และใบอนุญาตให้ค้าของเก่า เป็นต้น การขายทองรูปพรรณคล้ายกับการขายสินค้าทั่วไปแต่เป็นการขายสินค้าที่มีมูลค่าสูงและราคาสูงเนื่องจากมีค่ากำเหน็จรวมด้วยในราคา

ส่วนการซื้อทองรูปพรรณตามหน้าร้านคล้ายกับการซื้อสินค้าทั่วไปเพียงแต่เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงและราคาสูง รวมถึงผู้ซื้อสามารถจำนำทองเพื่อขายให้ร้านทองได้อีกด้วย

2.1.3 กระบวนการซื้อและขายทองรูปพรรณผ่านสื่อออนไลน์

การซื้อขายทองรูปพรรณผ่านสื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารถูกพัฒนามากขึ้นจนเข้าสู่ยุค Social Commerce โดยกระบวนการซื้อขายทองรูปพรรณรูปแบบนี้จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีสื่อออนไลน์และความเชื่อมั่นเชื่อใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการขายทองรูปพรรณ เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถสัมผัสสินค้าจริงได้เหมือนการซื้อขายแบบหน้าร้าน แต่การซื้อขายทองรูปพรรณผ่านสื่อออนไลน์นี้มักขายในราคาที่ต่ำกว่าการซื้อหน้าร้าน จึงทำให้เป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าซื้อทองรูปพรรณผ่านสื่อออนไลน์นี้มากขึ้น การซื้อขายทองรูปพรรณผ่านสื่อออนไลน์มีกระบวนการซื้อขายเปลี่ยนไปตามรูปแบบสื่อออนไลน์นั้น ๆ เช่น การซื้อขายทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ และการซื้อขายทองรูปพรรณผ่านการเห็นรูปภาพสินค้าในสื่อออนไลน์ เป็นต้น แต่กระบวนการซื้อขายทองรูปพรรณรูปแบบนี้ได้มีคำสั่งซื้อขายผ่านข้อความแชทและส่งของตามที่กำหนดเหมือนการซื้อขายสินค้าออนไลน์ทั่วไป เพียงแต่เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง

2.1.4 ความแตกต่างระหว่างการซื้อขายทองรูปพรรณผ่านหน้าร้านและผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์

การซื้อทองรูปพรรณผ่านหน้าร้านและการซื้อทองรูปพรรณผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ มีความแตกต่างดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงถึงความแตกต่างระหว่างการซื้อทองรูปพรรณผ่านหน้าร้านและผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์

การซื้อทองรูปพรรณทางหน้าร้าน	การซื้อทองรูปพรรณทางการเฟซบุ๊ก ไลฟ์
1. ไม่มีการลดราคาสินค้าทองรูปพรรณและขายในราคาปกติตามตลาดค้าทองคำ	1. มีการลดราคาสินค้าทองรูปพรรณและขายในราคาที่ต่ำกว่าหน้าร้าน
2. ไม่มีระยะเวลาจำกัดในการซื้อทองรูปพรรณสามารถเลือกซื้อได้ในระยะเวลาที่ตนเองต้องการ	2. มีระยะเวลาจำกัดในการซื้อทองรูปพรรณเนื่องจากการจับเวลาการเลือกซื้อและมีการประมูลในราคาทองรูปพรรณที่ต่ำกว่าหน้าร้าน
3. สามารถเลือกดูคุณภาพของทองรูปพรรณได้ด้วยตนเองจากการได้สัมผัสสินค้านั้น	3. สามารถเห็นสินค้าทองรูปพรรณจากการมองเห็นในการไลฟ์สดเท่านั้น
4. สูญเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาซื้อทองรูปพรรณหน้าร้านและเสียทรัพยากรด้านเวลา	4. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและประหยัดเวลา
5. ไม่มีการส่งเสริมทางการตลาด	5. มีการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การให้ส่วนลดราคาหรือโปรโมชั่น การจัดกิจกรรมหรือเกมส์ให้ลูกค้าเข้าร่วมสนุก
6. มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายโดยตรงผ่านการเจอหน้า	6. มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายผ่านสื่อออนไลน์

2.1.5 กฎหมายเกี่ยวกับร้านทอง

2.1.5.1 กฎหมายป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน (ปปง.) ได้แก่ กฎกระทรวงกำหนดจำนวนเงินสดและมูลค่าทรัพย์สินในการทำธุรกรรมที่สถาบันการเงินต้องรายงานต่อสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2559 และพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542

2.1.5.2 กฎหมายเกี่ยวกับการกำหนดและจ่ายภาษีของร้านขายทองรูปพรรณของกรมสรรพากร ได้แก่ พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร (ฉบับที่ 45) พ.ศ. 2560

2.1.5.3 กฎหมายเกี่ยวกับการนำเข้า-ส่งออกทองคำ

2.1.5.4 กฎหมายเกี่ยวกับการจดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ได้แก่ ระเบียบสำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัทกลางว่าด้วยการจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนและบริษัท (ฉบับที่ 13) พ.ศ. 2559

2.1.5.5 กฎหมาย และประกาศสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2556 ในเรื่องการทำฉลากทอง รูปพรรณที่ถูกต้อง

2.1.5.6 กฎหมายเกี่ยวกับกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย ว่าด้วยเรื่องการจดทะเบียนค้าของเก่า และการต่อใบอนุญาตค้าของเก่า

2.1.5.7 ประกาศกระทรวงอุตสาหกรรมเกี่ยวกับการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ทองรูปพรรณ ได้แก่ ประกาศกระทรวงอุตสาหกรรมฉบับที่ 3405 (พ.ศ. 2548) เรื่อง ยกเลิกและกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมทองรูปพรรณ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook live)

การไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก หรือ เฟสบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) เป็นระบบวิดีโอถ่ายทอดสดบนแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก โดยเป็นอีกหนึ่งฟีเจอร์ที่ทำให้สามารถแบ่งปันเรื่องราวที่พบเห็น ณ ปัจจุบัน ไปยังบุคคลที่ติดตามบนแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กได้ ซึ่งสามารถใช้งานเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ได้ทั้งทางคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และมือถือสมาร์ทโฟนที่ใช้งานอยู่ โดยเฟซบุ๊ก ไลฟ์นี้มีฟังก์ชันต่าง ๆ ได้แก่

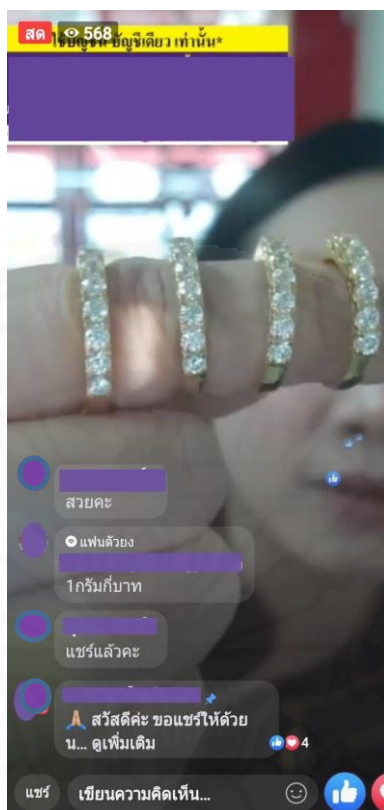
1. Facebook Groups Live เป็นฟังก์ชันวิดีโอที่ถ่ายทอดสดแบบกลุ่ม ทำให้สามารถถ่ายทอดเรื่องราวที่ต้องการไปยังกลุ่มคนที่มีความสนใจตรงกันหรือคล้ายคลึงกันได้มากขึ้น เช่น การไลฟ์สดซื้อขายทองรูปพรรณผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์

2. Facebook Live Reactions เป็นฟังก์ชันที่ทำให้สามารถทราบว่าบุคคลผู้ที่รับชมวิดีโอถ่ายทอดสดในขณะนั้นมีความรู้สึกเช่นไรกับไลฟ์สดนี้ โดยบุคคลผู้ที่รับชมเฟซบุ๊ก ไลฟ์ สามารถเลือกกดปุ่มแสดงความรู้สึก เช่น อารมณ์รัก (Love) อารมณ์ฮาซัน (Haha) เพื่อแสดงความรู้สึกของตนในขณะที่ชมเฟซบุ๊ก ไลฟ์ได้

3. Facebook Live Filters เป็นเครื่องมือปรับแต่งและสร้างสรรค์วิดีโอที่ไลฟ์สด (Live VDO)

ในปัจจุบัน มีผู้นำเฟซบุ๊ก ไลฟ์มาทำการไลฟ์สดออนไลน์ซื้อขายสินค้าออนไลน์ เช่น การซื้อขายทองรูปพรรณผ่านไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก โดยการหยิบสินค้าทองรูปพรรณมาแสดงในกล้องการไลฟ์สดให้ลูกค้าเห็นชัดเจนมากขึ้นและมีการทำการส่งเสริมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจและความต้องการซื้อของลูกค้า เช่น การเปิดให้ลูกค้าประมูลราคาทองรูปพรรณที่ถูกกว่าหน้าร้าน และการสร้างกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสนุกในการไลฟ์สดออนไลน์ ทำให้เป็นการสร้าง

มูลค่า รายได้ แก่ผู้ขายทองรูปพรรณในช่องทางนี้และทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์



ภาพที่ 1 ตัวอย่างการไลฟ์สดขายทองรูปพรรณออนไลน์ทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

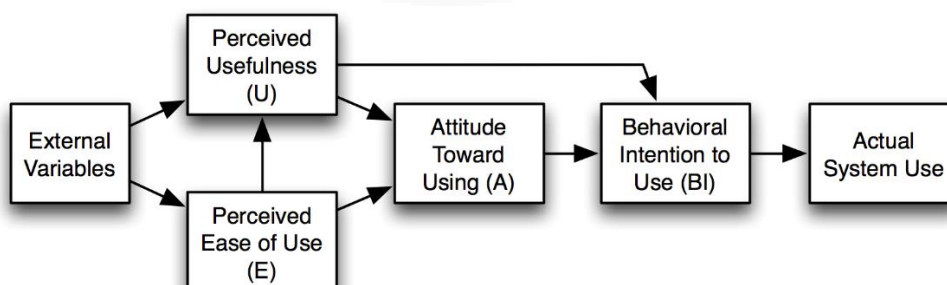
ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาต่อยอดจาก 2 แนวคิด ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีการกระทำตามหลักและเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Ajzen and Fishbein (1975) โดย Davis (1989) มีจุดประสงค์เพื่อเป็นแบบแผนศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยศึกษาทัศนคติและความเชื่อที่มีต่อการแสดงออกของพฤติกรรม และแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of planned behavior: TBA) ของ Ajzen (1985) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมที่พัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีการกระทำตามหลักและ

เหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมมนุษย์โดยอาศัยความเชื่อและทัศนคติที่ชี้นำและส่งผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมมนุษย์

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีประกอบไปด้วยตัวแปรทั้งหมด 5 ตัวแปร ได้แก่

1. ปัจจัยภายนอก (External Variables) หมายถึง ปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานในเทคโนโลยีและการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานในเทคโนโลยีของ ผู้ใช้งาน
2. การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness: U) หมายถึง ระดับที่ บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจะทำให้เกิดประโยชน์และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้ มากขึ้น
3. การรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน (Perceived Ease of Use: E) หมายถึง ระดับที่ ผู้ใช้งานคาดหวังและยอมรับต่อเทคโนโลยีว่ามีการใช้งานที่ง่าย สะดวก และไม่ซับซ้อน
4. ทัศนคติในการแสดงออกต่อการใช้พฤติกรรม (Attitude toward Using Behavior) หมายถึง ทัศนคติ ความคิดความเชื่อทั้งในแง่ดีหรือร้ายซึ่งส่งผลจากการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน
5. พฤติกรรมที่ตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Behavior intention to use) หมายถึง ความ ตั้งใจในการกระทำต่อการใช้งานเทคโนโลยีที่ส่งผลจากการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความ ง่ายจากการใช้งาน และทัศนคติในการแสดงออกต่อการใช้พฤติกรรม

โดยตัวแปรปัจจัยภายนอก การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายจากการ ใช้งาน จะส่งผลต่อทัศนคติในการแสดงออกต่อการใช้พฤติกรรม และตัวแปรด้านทัศนคติในการ แสดงออกต่อการใช้พฤติกรรมรวมถึงการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานก็ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ตั้งใจใน การใช้เทคโนโลยี ทำให้เกิดการใช้งานจริงในเทคโนโลยี



ภาพที่ 2 รูปแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ที่มา: Davis, Bagozzi, & Warshaw (1989)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ (Demography)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่หลากหลายของแต่ละบุคคลโดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นลักษณะของประชากรเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ เป็นต้น ปัจจัยที่เป็นลักษณะประชากรมีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 41)

2.4.1 เพศ

เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก โดยเพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าต่างกัน ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่ต่างกัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องประดับ เพศหญิงจะมีแนวโน้มต้องการบริโภคสินค้าประเภทเครื่องประดับมากกว่าเพศชาย

2.4.2 อายุ

ความแตกต่างทางอายุทำให้บุคคลมีพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่ต่างกัน เนื่องจากมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน

2.4.3 การศึกษา

ความแตกต่างทางการศึกษาทำให้บุคคลมีพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่ต่างกัน เนื่องจากมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าซึ่งมีอิทธิพลมาจากระดับความรู้และวุฒิการศึกษา

2.4.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ คือ อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของแต่ละบุคคลที่ต่างกันส่งผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่ต่างกัน โดยได้รับอิทธิพลจากความคิด ทัศนคติ และสังคมที่ต่างกัน

นอกจากนี้ยังมีการแบ่งส่วนการตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และลักษณะอื่นๆ (Armstrong and Kotler. 2007 : G-2) ตามความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภค จากความต้องการและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

เพศ เป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิด ค่านิยม และทัศนคติแตกต่างกันเนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาทของเพศชายและเพศหญิงไว้แตกต่างกัน รวมทั้งเพศหญิงเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหวและหยั่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายมีความคิดเชิงเหตุผลมากกว่าเพศหญิง

อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความคิด ทัศนคติและพฤติกรรมที่เหมือนหรือแตกต่างกัน เพราะสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันได้

การศึกษา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยการศึกษาส่งผลให้เกิดความคิด ทัศนคติ ค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

รายได้และอาชีพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยรายได้และอาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความคิด ทัศนคติ ความต้องการ และค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้า

จากแนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกันและได้ส่งผลกระทบต่อลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคทางด้านความคิด ทัศนคติ ความรู้ที่ต่างกัน ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์นี้มาใช้ประกอบเพื่ออธิบายปัจจัยตัวแปรอิสระด้านประชากรศาสตร์ในงานวิจัยนี้

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อและความคาดหวังส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลอื่น หรือห่วงใยเกี่ยวกับหลักจริยธรรมที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ ตัวอย่างเช่น แบบแผนมาตรฐาน ความเสี่ยง ความเชื่อมั่น และความปลอดภัย (Grandison & Sloman, 2000, อ้างถึงใน Chang, Liu & Shen, 2017)

ทั้งนี้ความไว้วางใจสำหรับเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้ที่เชื่อมั่นไว้วางใจที่จะพึ่งพาในเครื่องมือสังคมออนไลน์ที่เชื่อมั่นหรือไว้วางใจ พร้อมทั้งความซื่อสัตย์ของผู้สร้างเครื่องมือสังคมออนไลน์หรือบริการ (Moorman et al., 1993, อ้างถึงใน Phua, Jin & Kim, 2017)

นอกจากนี้ McKnight (2005) กล่าวถึง ความไว้วางใจในด้านของเทคโนโลยีว่า ผู้ใช้ต้องการให้ระบบการทำงานหรือเชื่อว่าระบบการทำงานมีคุณลักษณะตามที่ต้องการ มีความซื่อสัตย์ของระบบ และสามารถปกป้องความกังวลหรือปัญหาที่จะเกิดขึ้น

นอกจากนี้ ในสมัยก่อนความไว้วางใจในระบบออนไลน์ มีขอบเขตจำกัดในเรื่องของความเป็นประโยชน์ ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว ความมีชื่อเสียง การต้องการรับฟังเสียงของลูกค้า ระบบคุณภาพและข้อมูลที่มีคุณภาพ (Chen & Barnes, 2007; Zhou & Li, 2014, อ้างถึงใน Chang et al., 2017) รวมไปถึงการช่วยลดปัญหาความไม่แน่นอนและความเสี่ยง ความไว้วางใจถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญอย่างมากในหนึ่งองค์ประกอบ ถือว่า เป็นความสำคัญลำดับต้น ๆ และยังเป็นตัวพิจารณาสำคัญในการคาดการณ์ทิศทางที่ดีสำหรับพฤติกรรมของบุคคล (Gefen, 2003) สำหรับความไว้วางใจแสดงให้เห็นในความนึกคิดของมนุษย์หรือทางเกี่ยวกับจิตวิทยา คือ กฎเกณฑ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับความเปราะบาง ความไม่แน่นอนและความเสี่ยง ซึ่งความไว้วางใจยังหมายถึงความเชื่อของผู้บริโภคในเรื่องของความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือพึ่งพาได้และอำนาจในระบบการทำงานของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะภายใต้ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น (Doney et al., 1998; Jang et al., 2015, อ้างถึงใน Chang, 2017)

ทั้งนี้ Stern (1997) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของการติดต่อสร้างความสัมพันธ์ในทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจึงมีความจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับความคุ้นเคยเพื่อเกิดการครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยหลักประการ 5C ดังนี้

1. การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening ซึ่งพนักงานควรมีการสื่อสารกับลูกค้าให้รู้สึกอบอุ่นใจ แสดงความจริงใจ ไม่มีความลับ พร้อมการคอยให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งลูกค้าและผู้บริการเกิดความเต็มใจแสดงความรู้สึก

2. การเอาใจใส่และการให้ (Caring and Giving) สำหรับการเอาใจใส่และการพร้อมที่จะให้เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความเอื้ออาทร ความอบอุ่นและความรู้สึกปกป้อง ซึ่งเป็นผลทำให้ลูกค้ารู้สึกดีและมีความสุข

3. การก่อให้เกิดผูกมัด (Commitment) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรจึงควรยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) เกิดความเอาใจใส่ ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสบายใจ ผ่อนคลาย

5. การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้าสบายใจจะดีกว่าการต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า ซึ่งองค์กรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พึงพอใจในการบริการ หรือความคุ้มค่า ความชี้แจงซักถามลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจจากสินค้าและบริการนอกจากนี้จากงานวิจัย พบว่า ความไว้วางใจ คือ กุญแจหลักของพฤติกรรม หรือความต้องการในการสร้างคุณค่าทางจิตใจให้กับลูกค้า ดังนั้นเครื่องมือสังคมออนไลน์จึงมีความจำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ ข้อมูล การดำเนินการธุรกิจผ่านการพัฒนาทางธุรกิจด้วยความไว้วางใจจากผู้บริโภค (Ngai, 2015)

ทั้งนี้ความไว้วางใจ ถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอย่างมากต่อการสร้างความจงรักภักดี และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า รวมไปถึงการสร้าง ความมั่นใจและสร้างคุณภาพของการบริการนำไปสู่ผู้บริการหรือองค์กร เพื่อที่จะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของความไว้วางใจของทางลูกค้า (Ndubisi, 2007)

สรุปได้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อและความคาดหวังที่มั่นคงส่วนบุคคล รวมไปถึง การมั่นใจ ในการเลือกสรรบริการและสินค้า นอกจากนี้ในทางกลับกันทางตราสินค้าหรือเครื่องมือ สื่อสังคมออนไลน์ยังต้องสร้างความซื่อสัตย์ เชื่อมั่น มีการสื่อสาร เอาใจใส่ หลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ และสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าให้เกิดความไว้วางใจ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่ผู้ผลิตมีสินค้าหรือบริการไว้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ซึ่งราคาของสินค้าหรือบริการจะต้องอยู่ในระดับที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถยอมรับได้และมีความยินดีที่จะจ่าย ทั้งนี้ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะต้องจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบายรวมทั้งมี

ความพยายามที่จะจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วย (โสภิตา รัตนสมโชค, 2558)

Armstrong และ Kotler (2560, น. 31) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่ทางผู้ผลิตในภาคอุตสาหกรรมสามารถนำมาผสมผสานและนำเสนอไปสู่ตลาดเป้าหมายโดยสามารถแบ่งออกเป็นสี่ส่วน หรือ 4Ps อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3 องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: สุริพร ธรรมวาทีตย์, 2551

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ตามที่ทางผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้านำออกสู่ตลาดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคต้องได้ โดยผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกประเภทได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ เช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น และ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้หรือที่ถูกกล่าวใน รูปแบบของบริการนั่นเอง โดยตัวอย่างของบริการ ได้แก่ บริการทางธนาคาร โรงแรม สายการบิน บริการบนระบบเครือข่าย เป็นต้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงถือได้ว่าเป็นข้อเสนอพื้นฐานในการดำเนินการทางการตลาดซึ่งหมายถึงว่านักการตลาดจำเป็นที่จะต้องทำการเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคเพื่อให้ได้มาซึ่งการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้บริโภคและรายได้ในระยะยาวของกิจการหรือองค์กรโดยสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจเป็นอย่างมากเพื่อใช้ใน

การออกแบบและวางแผนผลิตภัณฑ์เพื่อนำออกสู่ตลาดคือระดับของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประการดังต่อไปนี้

1. องค์กรประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ (Core Customer Value) ซึ่งหมายถึงประโยชน์ที่แท้จริงที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

2. คุณลักษณะที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ (Actual Product) ซึ่งหมายถึงการที่นักการตลาดนำประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์มาแปรเปลี่ยนเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถทำความรู้จักโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าอันได้แก่ การมองเห็น การได้กลิ่น การสัมผัส การได้ยินเสียง การลิ้มรส ผู้ผลิตจะสามารถสร้างสรรค์คุณลักษณะที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ได้ด้วยการนำเสนอผ่าน ชื่อตราผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์เสริมของผลิตภัณฑ์หลัก (Augmented Product) ซึ่งหมายถึงการที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์สร้างผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพื่อเสริมประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์เสริมจะถูกนำเสนอในรูปแบบของการบริการหลังการขาย การรับประกัน การบริการซ่อมบำรุง เป็นต้น

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนรวมคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ดังนั้นราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงเป็นอีกหนึ่งตัวชี้วัดรายได้ขององค์กรหรือบริษัทนั่นเอง ทางนักการตลาดจึงจำเป็นที่จะต้องใช้พิจารณาในการกลยุทธ์ในการกำหนดราคาโดยมีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

1. การกำหนดราคา การกำหนดราคาเป็นการกำหนดราคาที่ยั่งยืนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การรับรู้ในคุณค่าของลูกค้าหรือเพดานราคา ปัจจัยภายในและภายนอกต่าง ๆ อาทิ กลยุทธ์จุดประสงค์และส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะของตลาดที่นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ อุปสงค์ของตลาด กลยุทธ์ของคู่แข่งและราคาของคู่แข่ง และต้นทุนของผลิตภัณฑ์หรือฐานราคา

2. กลยุทธ์การปรับราคา เป็นการปรับราคาลงตามสถานการณ์ปัจจุบันของตลาดซึ่งมีหลายกลยุทธ์ อาทิ กลยุทธ์การปรับราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมลดให้ กลยุทธ์การปรับราคาตามการแบ่งส่วน กลยุทธ์การปรับราคาตามภูมิศาสตร์หรือกลยุทธ์การปรับราคาเพื่อส่งเสริมทางการตลาด เป็นต้น

3. การเปลี่ยนแปลงราคา เป็นการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่งเพื่อสามารถทำให้องค์กรหรือบริษัทยังคงสามารถดำเนินต่อไปได้ซึ่งการเปลี่ยนแปลงราคาสามารถทำได้หลากหลายวิธี อาทิ การปรับราคาลง การเริ่มต้นลดราคา การเพิ่มคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ การปรับปรุงคุณภาพรวมถึงการสร้างตราสินค้าที่ราคาต่ำออกมาสู้กับคู่แข่ง

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงการส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยอาจจะเป็นการส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ผ่านทางพ่อค้าคนกลาง ผู้จัดจำหน่าย เป็น

ต้น ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายคือสามารถเพิ่มคุณค่าโดยการที่จะสามารถลดช่องว่างในเรื่องของเวลา สถานที่และการครอบครองรวมไปถึงการที่มีส่วนทำให้อุปสงค์และอุปทานเป็นไปอย่างเหมาะสมโดยบริษัทสามารถออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีเพียงพอที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ซึ่งสามารถออกแบบได้ 2 วิธี อันได้แก่

1. ช่องทางการตลาดทางตรง ซึ่งหมายถึงว่าเป็นการส่งมอบคุณค่าโดยที่ไม่ได้ผ่านคนกลาง บริษัทจะส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค
2. ช่องทางการตลาดทางอ้อม ซึ่งหมายถึงว่าเป็นการส่งมอบคุณค่าผ่านคนกลางอย่างน้อยหนึ่งคน โดยบริษัทจะส่งมอบคุณค่าให้แก่คนกลางก่อนที่คนกลางจะส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึงการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 5 วิธีการได้ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา หมายถึงการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ผู้บริโภคโดยเป็นการนำเสนอผ่านทางข้อความ ตัวอักษร โดยการโฆษณาเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งมีผู้อ้างอิงที่สามารถระบุได้ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ระบบเครือข่าย
2. การส่งเสริมการขาย หมายถึงการช่วยส่งเสริมคุณค่าหรือกระตุ้นคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นยอดขายหรือกำไรในระยะสั้น เช่น การเสนอสิทธิพิเศษ การแลกซื้อ เป็นต้น
3. การขายโดยบุคคล หมายถึงการนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านบุคลากรที่มีความรู้ ประสบการณ์ เพื่อที่จะได้ช่วยให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
4. การประชาสัมพันธ์ หมายถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับสภาพแวดล้อมหรือสภาพสังคมเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทหรือองค์กรโดยการประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยในการรับรองข่าวหรือแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งมีหลายเครื่องมือ เช่น การให้ข่าว การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ กับทางสังคม
5. การตลาดทางตรง หมายถึงการติดต่อกับผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงซึ่งมีส่วนช่วยในการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างบริษัทกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกับผลกำไรในระยะยาวของทางบริษัท การตลาดทางตรงทางบริษัทหรือองค์กรสามารถติดต่อกับลูกค้าผ่านจดหมายทางตรง โทรศัพท์ โทรทัศน์ เป็นต้น

2.7 แนวคิดด้านทัศนคติ (Attitude)

แนวคิดด้านทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่ง ใช้ได้ในหลายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีนักวิชาการให้คำนิยามต่าง ๆ ของทัศนคติ ดังนี้

โรเจอร์ (Roger, 1978, pp. 208 – 209, อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, น. 122) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่าเป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้นมีความคิดและความรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคติมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่ามีความชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

นอร์แมน แอล มูน (Norman L. Munn, 1971, p. 71) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลนั้นพร้อมแสดงปฏิกิริยา ตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกัน

ศักดิ์ สุนทรเสถียร (2531, น.2) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึกหรือการมีอคติของบุคคลในการสร้างความพร้อมที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้ประสบรับมา

2. ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือทางต่อต้าน

3. การเตรียมตัวหรือเตรียมความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งหนึ่ง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก ความเชื่อของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมี พฤติกรรมใดตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น ๆ

โดยแนวคิดด้านทัศนคติดังกล่าวประกอบต่าง ๆ ดังนี้ (Zimbardo & Ebbesen, 1970, อ้างถึงใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์, 2531, น. 49)

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไป ทั้งที่รู้สึกชอบและไม่ชอบในสิ่งนั้น ๆ

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพและค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

2.8 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุทธาทิพย์ สุธาวา (2559) ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับเฟซบุ๊ก ไลฟ์เพื่อเป็นช่องทางโฆษณาสินค้าแก่ผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเฟซบุ๊ก ไลฟ์เพื่อเป็นช่องทางออนไลน์ในการโฆษณาสินค้าแก่ผู้บริโภค ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ด้านความสนุกสนาน สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ความเคยชินทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาจากการวิจัยมาเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่เคยดูการโฆษณาสินค้าในเฟซบุ๊ก ไลฟ์

ฐิติสรา ศรีโสภา (2560) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ที่มีมูลค่าตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยซื้อเครื่องประดับเพชรและจิวเวลรี่ที่มีมูลค่าตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป ในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา

อักรินทร์ หาญสมบูรณ์เดช (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้า เช่น ในด้านประสบการณ์และความรู้ต่อเครื่องประดับ เป็นต้น ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยในเขตปทุมวัน ห้วยขวาง วัฒนา พระโขนง และบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Graeme McLeana, Kofi Osei-Frimpong (2019) ทำการศึกษาเรื่อง Chat now... Examining the variables influencing the use of online live chat โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีไลฟ์สดออนไลน์ที่ผู้ใช้ เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการใช้งานง่าย เป็นต้น โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลที่เคยดูการโฆษณาสินค้าผ่านไลฟ์สดออนไลน์

Jingting Liu (2016) ทำการศึกษาเรื่อง Covered in Gold: Examining gold consumption by middle class consumers in emerging markets โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อทองรูปพรรณในตลาดของผู้บริโภคระดับชนชั้นกลาง เช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ ทัศนคติ ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เป็นต้น

Yuan Suna, Xiang Shaoa, Xiaotong Lic, Yue Guod, Kun Niea (2019) ทำการศึกษาเรื่อง How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่สนับสนุนทำให้การไลฟ์สดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านเทคโนโลยีไอที ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เป็นต้น

David Gefen (2003) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Trust and Tam in Online Shopping: An Integrated Model มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่สร้างความไว้วางใจในการซื้อของออนไลน์ในสภาพแวดล้อมที่ขาดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำมากกว่า 1 ครั้ง เนื่องจากเป็นกลุ่มของผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นถึงการมีความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย ผลการศึกษาพบว่าการสร้างความไว้วางใจออนไลน์ผ่าน (1) ความเชื่อที่ว่าผู้ขายจะไม่โกงหรือผู้ขายจะไม่ได้รับผลประโยชน์หากเกิดการโกงขึ้น (2) ความเชื่อด้านความปลอดภัยในเว็บไซต์และ (3) การมีหน้าเว็บไซต์ที่ใช้งานได้ง่าย ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

ดรุณี พลบุตร (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

จิตภา ทัดหอม (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น

Guo Jun (2011) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง A Study on Consumers' Attitude towards Online Shopping in มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศจีน ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านชื่อเสียงและแบรนด์ของสินค้า เป็นต้น และศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศจีน

ตารางที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

No	Name of Research	Author	Country	ปัจจัย					
				Perceived Usefulness	Perceived Ease of Use	Attitude	Marketing Mix	Trust	Customer purchasing decision
1	การยอมรับเพชบุ๊กลีฟเพื่อเป็นช่องทางโฆษณาสินค้าแก่ผู้บริโภค	สุทธาทิพย์ สุธาวา (2559)	Thailand	✓	✓	✓			
2	ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อจากแรงกระตุ้นและรูปแบบของแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	พัชชรินทร์ อดอม(2558)	Thailand			✓	✓	✓	✓
3	การแบ่งกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	ปารณีย์ พึ่งวิชา (2562)	Thailand				✓	✓	✓
4	พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้าในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น	ณัฐพงศ์ แซ่อึ้ง ดร.นิติพล ภูตะโชติ (2557)	Thailand				✓		✓
5	Factors Associating with Purchasing Decision of Gems and Jewelry and Possible Implication of Online Marketing to Empowering Entrepreneur's Sale Performance	Chotima Jotikasthira, Suraporn Onputtha (2018)	Thailand	✓	✓		✓		

ตารางที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

No	Name of Research	Author	Country	ปัจจัย					
				Perceived Usefulness	Perceived Ease of Use	Attitude	Marketing Mix	Trust	Customer purchasing decision
6	factors Influencing Consumers' Attitude towards E-Commerce Purchases through Online Shopping	Zuroni Md Jusoh, Goh Hai Ling (2012)	Malaysia	✓	✓	✓	✓		
7	How live streaming influences purchase intentions in social commerce: AnIT affordance perspective	Yuan Suna, Xiang Shaoa, Xiaotong Lic, Yue Guod, Kun Niea (2019)	China	✓	✓	✓	✓		
8	การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนออนไลน์ในประเทศไทย	จิตาภา ทัดหอม (2558)	Thailand			✓	✓	✓	✓
9	ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	พิศุทธิ์ อุบลัมภ์ (2556)	Thailand	✓	✓		✓	✓	

ตารางที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

No	Name of Research	Author	Country	ปัจจัย					
				Perceived Usefulness	Perceived Ease of Use	Attitude	Marketing Mix	Trust	Customer purchasing decision
10	กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้า แพ้น้ำมันกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค	วิศิษฐ์ เกตุรัตน์กุล, ณัฐรุวัฒน์ สุทธิโยธิน, สุภาภรณ์ ศรีดี (2562)	Thailand			✓	✓		✓
11	Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids	Gerald Häubl and Valerie Trifts (2019)	Canada	✓	✓	✓			✓
12	The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behavior	Sahar Karimi, K. Nadia Papamichaila, Christopher P. Holland	United Kingdom	✓	✓				✓
13	Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation	Jun Chen, Xiao-Liang Shen (2015)	China			✓	✓	✓	✓
14	A purchase decision making process model of online consumers and its influential factor a cross sector analysis	Sahar Karimi (2013)	United Kingdom				✓	✓	✓

ตารางที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

No	Name of Research	Author	Country	ปัจจัย					
				Perceived Usefulness	Perceived Ease of Use	Attitude	Marketing Mix	Trust	Customer purchasing decision
15	Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior and Decision Making Process: A Review	William K. Darley, Charles Blankson, Denise J. Luethge (2010)	United States			✓	✓	✓	✓
16	Interactive Decision Aids for Consumer Decision Making in E-Commerce: The Influence of Perceived Strategy Restrictiveness	Wei quan Wang, Izak Benbasat (2009)	Canada	✓	✓				✓
17	Product Image Influence of Thailand Jewelry Enterprises on Expatriate's Purchase Intention on Gold Jewelry In Thailand	Amirhossein Taghipour (2018)	Thailand			✓	✓		✓
18	A study of factors influencing customers' purchasing behaviours of gold ornaments	Navarwan Chaisuriyathavikun Prattana Punnakitikashem (2016)	Thailand			✓	✓		✓

ตารางที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

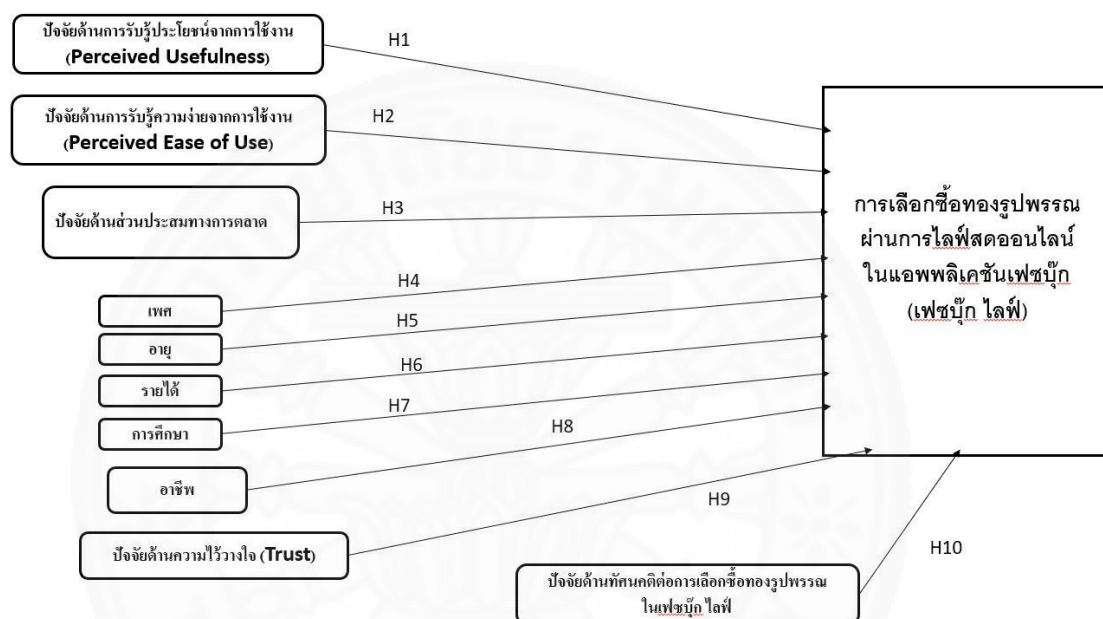
No	Name of Research	Author	Country	ปัจจัย					
				Perceived Usefulness	Perceived Ease of Use	Attitude	Marketing Mix	Trust	Customer purchasing decision
19	Factors affecting smartphone purchase decision among Malaysian generation Y	Karen Lim Lay-Yee, Han Kok-Siew, Benjamin Chan Yin-Fah (2013)	Malaysia				✓		✓
20	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคณวิยทำงานในจังหวัดนนทบุรี	ทวีรัชต์ คงรชต (2559)	Thailand				✓		✓
21	Effect of Trust and Easy on Decision Online Purchase toward Special Fashion Products	Lita Limpo, Meryana (2015)	Indonesia		✓	✓		✓	✓
22	Effects of Consumer Trust and Risk on Online Purchase Decision-making: A Comparison of Finnish and United States Students	Charles Comegys, Mika Hannula, Jaani Väisänen (2009)	Finland			✓		✓	✓

ตารางที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

No	Name of Research	Author	Country	ปัจจัย					
				Perceived Usefulness	Perceived Ease of Use	Attitude	Marketing Mix	Trust	Customer purchasing decision
23	Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online	Yulihassri Md. Aminul Islam, Ku Amir Ku Daud (2011)	Malaysia					✓	✓
24	A Study of Young Female's Attitude towards Fine Jewelry in Bangkok	Varissara Atavutipa Korn (2016)				✓	✓	✓	
25	พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์	กนกวรรณ กลั้ววงศ์ (2561)	✓	✓			✓		✓
26	อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์	อาทิตย์ ว่องไวตระการ และสันติธร ภูริภักดี (2562)	✓	✓			✓		

2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้กรอบแนวความคิดในการวิจัยที่เกิดจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ ตามรูปภาพที่ 2.4 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4 กรอบแนวความคิดงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก”

จากภาพที่ 4 มีรายละเอียดของปัจจัยแต่ละตัวดังนี้

1. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบไปด้วย
 - 1.1 การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceive Usefulness)
 - 1.2 การรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน (Perceive Ease of use)
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย
 - 2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 2.2 ราคา (Price)
 - 2.3 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดงานวิจัยโดยเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของรูปพรรณ ประกอบไปด้วย

3.1 เพศ

3.2 อายุ

3.3 รายได้

3.4 การศึกษา

3.5 อาชีพ

4. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ

5. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ไลฟ์

6. ปัจจัยด้านการเลือกซื้อของรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์)

บทที่ 3

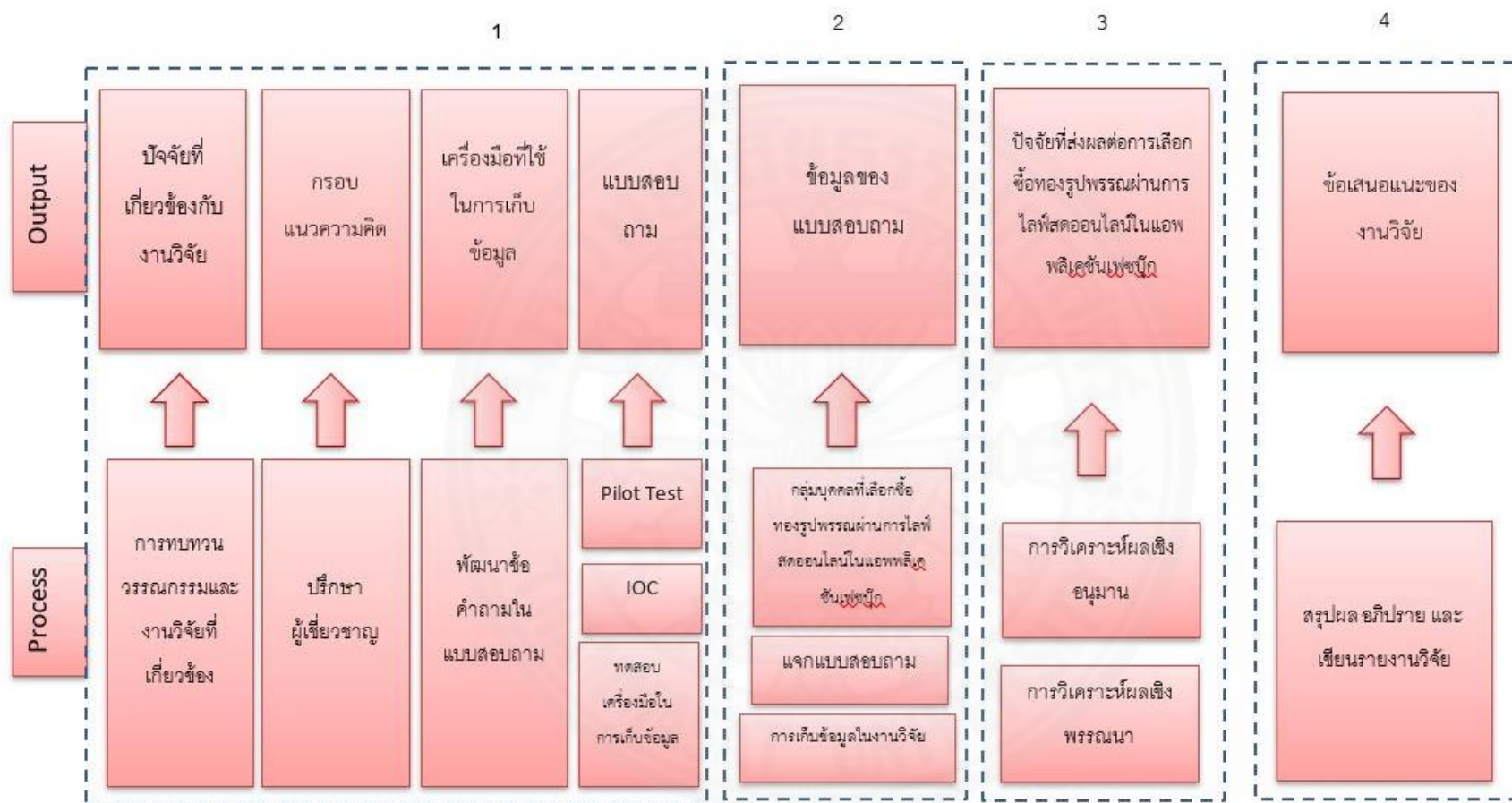
ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภค” นี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรมทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม นอกจากนี้ทางผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ขั้นตอนการศึกษาวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาในงานครั้งนี้
 - 3.2.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 สมมติฐานของงานวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.5.1 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.5.2 การให้คะแนนตัวแปร
- 3.6 การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.6.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 การขอความเห็นจากคณะผู้เชี่ยวชาญร่วมอภิปรายผล
- 3.8 แผนการดำเนินงาน

3.1 ขั้นตอนการศึกษางานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก” มีขั้นตอนการศึกษางานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 5 แผนผังขั้นตอนการศึกษางานวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้การศึกษาวิจัย

ประชากร (Population) ในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก” ที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อของรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

3.2.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ของการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของคอคแรน (W.G. Cochran) เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยซื้อของรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงสูตรของคอคแรน (W.G. Cochran) ซึ่งมีขนาดตัวอย่างของกลุ่มประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สูตรของคอคแรน (W.G. Cochran)

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนของลักษณะประชากรที่สนใจ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.5

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5% หรือเท่ากับ 0.05

เมื่อทำการแทนค่าในสูตร จะได้

$$n = \frac{0.5 (1-0.5) 1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณแทนค่าในสูตรพบว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (n) = 384.16 คน คือเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้จากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มจำนวนความคลาดเคลื่อนขึ้น 5% ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 411 คน

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้

3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

3.3.1.1 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

3.3.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

3.3.1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

3.3.1.4 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ

3.3.1.5 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์

ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์)

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยการเลือกซื้อของรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์)

3.4 สมมติฐานของงานวิจัย

งานวิจัยหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก” มีสมมติฐานงานวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) ส่งผลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 2 (H2) ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 3 (H3) ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ส่งผลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 4 (H4) ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยเพศ ส่งผลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 5 (H5) ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยอายุ ส่งผลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 6 (H6) ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยรายได้ ส่งผลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ
 ทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 7 (H7) ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยการศึกษา ส่งผลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ
 ทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 8 (H8) ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยอาชีพ ส่งผลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ
 ทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 9 (H9) ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ส่งผลมีอิทธิพลต่อ
 การเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 10 (H10) ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยทัศนคติต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณ
 ในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ส่งผลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชัน
 เฟซบุ๊ก

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ใน
 แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก” นี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จึงจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม
 ข้อมูลและข้อคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ แบบสอบถามทางออนไลน์ (Online Questionnaire)
 ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้จะเป็นแบบสอบถามรูปแบบคำถามปลายปิด
 (Close End Questionnaire) แบบสอบถามดังกล่าวเกิดจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม
 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาสร้างและพัฒนาคำถามของแบบสอบถามให้
 สอดคล้องตามกรอบแนวความคิดของงานวิจัยและบรรลู่วัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้อย่างครบถ้วน
 สมบูรณ์

โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่
 เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา และอาชีพ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์
 ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการวัดระดับน้ำหนักความคิดเห็นของผู้ที่ตอบแบบสอบถามซึ่ง
 ส่งผลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก แบ่ง
 ออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

3.1 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

- 3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 3.3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ
- 3.4 ปัจจัยด้านทัศนคติ
- 3.5 ปัจจัยด้านการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชัน เฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์)

3.5.1 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง”ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก” ทางผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามรูปแบบคำถามปลายปิด (Close End Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงใช้การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Content Validation)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index: IOC) ด้วยการให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 5 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งด้านเนื้อหาและความเข้าใจของแต่ละคำถามว่ามีเนื้อหาที่เที่ยงตรงและครอบคลุมทั้งงานวิจัยหรือไม่ ซึ่งคำนวณดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ได้ตามสูตรดังต่อไปนี้ (อรพรรณ คงมาลัย และ อัญญา ดิษฐานนท์, 2561, น. 137-138)

$$IOC = \Sigma R / N$$

ΣR คือ ผลรวมของคะแนนด้านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ได้พิจารณาแบบสอบถาม

โดยหลักเกณฑ์ของคำถามที่มีความเที่ยงตรงต้องมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 จึงถือว่าคำถามดังกล่าวมีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หากค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์มีค่าน้อยกว่า 0.5 จะถือว่าคำถามดังกล่าวไม่มีความเที่ยงตรงและไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยจำเป็นต้องตัดข้อคำถามนั้นทิ้งไปหรือปรับปรุงคำถามนั้น

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability)

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์จากการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Content Validation) แล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มทดสอบ (Pilot Test) จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความแม่นยำ

ของแบบสอบถามโดยใช้สูตร Cronbach's Alpha ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (อรพรรณ คงมาลัย และ อัญญิฐา ดิษฐานนท์, 2561, น. 139-140)

$$\text{ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา } (\alpha) = \frac{N}{N-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

α คือ ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

N คือ จำนวนของกลุ่มทดสอบ

S_i^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละคำถาม

S_t^2 คือ ค่าผลรวมของความแปรปรวนในคะแนนแบบสอบถาม

โดยหลักเกณฑ์ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงยอมรับได้ว่าข้อมูลในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือ

3.5.2 การให้คะแนนตัวแปร

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจึงกำหนดระดับการให้คะแนนตัวแปร โดยใช้มาตรวัดค่าของ Likert Scale มีทั้งหมด 5 ระดับการให้คะแนน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็นมีความสำคัญต่อปัจจัยนี้น้อยที่สุด	หมายถึง	1 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมีความสำคัญต่อปัจจัยนี้น้อย	หมายถึง	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมีความสำคัญต่อปัจจัยนี้นปานกลาง	หมายถึง	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมีความสำคัญต่อปัจจัยนี้มาก	หมายถึง	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมีความสำคัญต่อปัจจัยนี้มากที่สุด	หมายถึง	5 คะแนน

ซึ่งเกณฑ์การประเมินแต่ละอัตรากาชั้นใช้สูตรคำนวณความกว้างของแต่ละอัตรากาชั้น ดังนี้

$$\text{พิสัย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{5}$$

$$\text{พิสัย} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{พิสัย} = 0.8$$

ดังนั้นความกว้างของแต่ละอัตรากาชั้นนี้มีค่าเท่ากับ 0.8 จึงสามารถนำมาแบ่งในแต่ละอัตรากาชั้นและมีความหมายดังนี้

คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็น 1.00 - 1.80 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยนี้น้อยที่สุด

ปัจจัยนั้นน้อย	คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็น 1.81 - 2.60	ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับ
ปัจจัยนั้นปานกลาง	คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็น 2.60 - 3.40	ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับ
ปัจจัยนั้นมาก	คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็น 3.41 - 4.20	ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับ
ปัจจัยนั้นมากที่สุด	คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็น 4.21 - 5.00	ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับ

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในหัวข้อวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภค” ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.6.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ของผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

3.6.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล

ผู้วิจัยใช้วิธีการทางสถิติและใช้โปรแกรมทางสถิติ (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาเป็นการแสดงข้อมูลคุณลักษณะที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเพื่อสรุปหาข้อมูลลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาโดยผ่านกระบวนการทางสถิติต่าง ๆ การนำเสนอข้อมูลในลักษณะดังกล่าวจะนำเสนอในรูปแบบของค่าพิสัย ร้อยละ สัดส่วน ความถี่ ค่ามัธยฐาน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเชิงอนุมานเป็นการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) โดยเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรในมุมมองทั้ง

ทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรที่มีลักษณะแฝง (Latent Variables) เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็นในการอนุมานลักษณะประชากร เช่น การทดสอบสมมติฐาน เป็นต้น

3.6.2.3 สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องในเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2.4 การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร (Chi-square test) และค่า Gamma เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตัวแปรอิสระและปัจจัยตัวแปรตาม

3.6.2.5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในชุดข้อมูลรูปแบบจัดลำดับ

3.6.2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อให้แน่ใจว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในระดับสูง (Multicollinearity)

3.6.2.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยใช้ตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) เพื่อทดสอบความถูกต้องของการศึกษาและกรอบแนวคิดการวิจัย และผลของตัวแปรอิสระที่มีระดับการวัดของข้อมูลในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ ระดับมาตราจัดลำดับ (Ordinal Scale) คือ ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Age) รายได้ (Income) การศึกษา (Education) และอาชีพ (Job)

3.6.2.5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความถูกต้องของการศึกษา กรอบแนวคิดการวิจัยและผลกระทบของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม

รูปแบบสมการการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

X_i = ค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

Y = ค่าของตัวแปรตาม

k = จำนวนตัวแปรอิสระในสมการถดถอย

β_0 = ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

β_i = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ

X_i แต่ละตัว

ϵ = ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) ระหว่างค่า Y และค่า $\hat{y}$ จากตัวแปรต่าง ๆ

กรอบแนวคิดการวิจัยสามารถเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้
 การเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

$$= \beta + \beta_1 (\text{การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน}) + \beta_2 (\text{การรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน}) + \beta_3 (\text{ส่วนประสมทางการตลาด}) + \beta_4 (\text{เพศ}) + \beta_5 (\text{อายุ}) + \beta_6 (\text{รายได้}) + \beta_7 (\text{การศึกษา}) + \beta_8 (\text{อาชีพ}) + \beta_9 (\text{ความไว้วางใจ}) + \beta_{10} (\text{ทัศนคติ})$$

3.7 การอภิปรายผลร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ

การวิเคราะห์ข้อมูลจาก “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก” รวมทั้งการนำเสนอแนวทางให้เหมาะสมกับเนื้อหาของงานวิจัย ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลและผลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญที่จะประเมินงานวิจัยเป็นผู้มีทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ทำให้งานวิจัยได้มุมมองที่เหมาะสมและข้อมูลที่เพียงพอที่จะนำมาอภิปรายผลต่อไป

3.8 แผนการดำเนินงาน

แผนการดำเนินงานและรายละเอียดกิจกรรมต่าง ๆ ในการดำเนินงานวิจัยหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก” สามารถดูได้จากตารางที่ 3 แสดงระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แผนการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	ส.ค.2562	ก.ย.2562	ต.ค.2562	พ.ย.2562	ธ.ค.2562	มค.2563	ก.พ.2563	มี.ค.2563	เม.ย.2563	พ.ค.2563
1. เตรียมหัวข้อค้นคว้าอิสระ										
1.1 กำหนดปัญหา วัตถุประสงค์และขอบเขตในการศึกษา										
1.2 ศึกษาแนวคิดและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง										
1.3 บุรณาการองค์ความรู้										
1.4 เขียนเค้าโครงค้นคว้าอิสระ										
1.5 เสนอหัวข้อและเค้าโครงค้นคว้าอิสระแก่อาจารย์ที่ปรึกษา										
1.6 เสนอหัวข้อและเค้าโครงค้นคว้าอิสระแก่วิทยาลัย										
2. วางแผนงานวิจัย										
2.1 กำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง										
2.2 กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย										
2.3 จัดทรายละเอียดและขั้นตอนระเบียบวิธีวิจัย										
3. ดำเนินงานวิจัย										
3.1 ศึกษาข้อมูลงานวิจัยต่าง ๆ										
3.2 สอบการค้นคว้าอิสระ (บท 1-3)										
3.3 เก็บรวบรวมข้อมูล										
4. วิเคราะห์สรุปผลงานวิจัย										
5. เขียนรายงานวิจัย										
6. เสนอรายงานวิจัย										
6.1 นำเสนอรายงานวิจัยแก่อาจารย์ที่ปรึกษา										
6.2 สอบปากเปล่าขั้นสุดท้าย										
7. ปรับปรุงงานวิจัยตามคำแนะนำ										
8. นำส่งการค้นคว้าอิสระฉบับสมบูรณ์										

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก” ผู้วิจัยใช้กระบวนการวิจัยแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบในการศึกษาผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ google form (<https://surveys.google.com>) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เคยซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กจากแบบสอบถามได้จำนวนทั้งหมด 411 ชุด ดังนั้นจึงได้นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการอภิปรายผลทางสถิติได้ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวิจัยจำนวนทั้งหมด 411 ชุด โดยสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้ดังตารางที่ 4 และตารางที่ 5

ตารางที่ 4 แสดงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
ชาย	125	30.4
หญิง	286	69.6
รวม	411	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	8	1.9
20 - 29 ปี	156	38.0
30 - 39 ปี	221	53.8
40 - 49 ปี	16	3.9
50 - 59 ปี	4	1.0
มากกว่า 60 ปี	6	1.5
รวม	411	100.0

ตารางที่ 4 แสดงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะของประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
3. รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	14	3.4
15,001 - 30,000 บาท	315	76.6
30,001 - 50,000 บาท	58	14.1
มากกว่า 50,000 บาท	24	5.8
รวม	411	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	5	1.2
ระดับปริญญาตรี	340	82.7
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	66	16.1
รวม	411	100.0
5. อาชีพ		
ผู้ประกอบการส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	135	32.8
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	102	24.8
พนักงานบริษัทเอกชน	140	34.1
นักเรียน / นักศึกษา	16	3.9
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	18	4.4
รวม	411	100.0

จากตารางสรุปลักษณะของประชากร กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลได้จำนวน 411 คน นั้นพบว่า เพศหญิงจำนวน 286 คน คิดเป็นสัดส่วนที่ 69.6% และเป็นเพศชายจำนวน 125 คน คิดเป็นสัดส่วนที่ 30.4 % โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็น 53.8 % มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็น 76.6% มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็น 82.7 % และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 34.1 %

ตารางที่ 5 แสดงพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณผ่าน การไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. ท่านเคยซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กหรือไม่ เคยซื้อ	411	100.0
2. ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (จำนวนครั้ง / เดือน) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 1 - 3 ครั้งต่อเดือน 4 - 6 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	250 105 43 13	60.8 25.5 10.5 3.2
รวม	411	100.0
3. จำนวนเงินในการซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กโดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) น้อยกว่า 2,000 บาท 2,001 - 5,000 บาท 5,001 - 10,000 บาท มากกว่า 10,000 บาท	53 131 182 45	12.9 31.9 44.3 10.9
รวม	411	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 60.8 หรือจำนวน 250 คน ซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 44.3 หรือจำนวน 182 คน ซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเฉลี่ยประมาณ 5,001 - 10,000 บาทต่อครั้ง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก 2,001 - 5,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.9 หรือจำนวน 131 คน



ภาพที่ 6 แสดงถึงประเภทสินค้าของรูปพรรณที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

จากภาพที่ 6 แสดงประเภทสินค้าของรูปพรรณที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าของรูปพรรณประเภทแหวนทองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาเป็นสินค้าของรูปพรรณประเภทสร้อยคอและสร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 32.8 และสินค้าของรูปพรรณประเภทต่างหูและตุ้มหู คิดเป็นร้อยละ 26.3 ตามลำดับ

จากการสรุปข้อมูลคะแนนระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กได้ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness)

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความเห็น
4.2.1 การไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางการเลือกซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น	4.20	.612	มาก
4.2.2 การไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทันทีทุกเวลาตามที่มีการไลฟ์สด	4.21	.611	มากที่สุด
4.2.3 การไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) ทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้ามากขึ้น	4.18	.671	มาก
4.2.4 การไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	4.22	.616	มากที่สุด
4.2.5 การไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์มากขึ้นในการซื้อสินค้า	4.23	.626	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) ในด้านประโยชน์สำหรับการซื้อสินค้า มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และอันดับรองลงมาคือ ด้านความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความเห็น
4.3.1 ผู้บริโภคเข้าใจการใช้ฟังก์ชันไลฟ์สดออนไลน์ในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ได้อย่างง่ายดาย	4.16	.665	มาก
4.3.2 ผู้บริโภคสามารถใช้ฟังก์ชันการไลฟ์สดออนไลน์ในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ได้อย่างยืดหยุ่นทุกที่ทุกเวลาตามการไลฟ์สด	4.20	.639	มาก
4.3.3 ผู้บริโภคสามารถใช้ฟังก์ชันการไลฟ์สดออนไลน์ในเฟซบุ๊ก ไลฟ์เพื่อมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น	4.18	.593	มาก
4.3.4 ผู้บริโภคใช้ฟังก์ชันการไลฟ์สดออนไลน์ในเฟซบุ๊ก ไลฟ์เพื่อหาสินค้าที่ต้องการได้ง่ายมากขึ้น	4.22	.609	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ในด้านการหาสินค้าที่ต้องการได้ง่ายมากขึ้นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
(Marketing Mix)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความเห็น
4.4.1 ทองรูปพรรณที่ซื้อผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) ผลิตจากแร่ ทองคำแท้จริง มีคุณภาพที่ดี	3.99	.525	มาก
4.4.2 ทองรูปพรรณที่ซื้อผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) มีใบ รับประกันตามมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ	4.00	.586	มาก
4.4.3 ทองรูปพรรณที่ซื้อผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) มีลวดลายที่ สวยงาม	4.04	.581	มาก
4.4.4 ทองรูปพรรณที่ซื้อผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) มีคุณสมบัติ ตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.05	.528	มาก
4.4.5 ทองรูปพรรณที่ซื้อผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) ถูกหีบห่อใน บรรจุภัณฑ์ที่ระบุชื่อและสัญลักษณ์ของเพจเฟซบุ๊ก ร้านทองนี้อย่างชัดเจน	4.05	.550	มาก
4.4.6 ราคาทองรูปพรรณมีราคาถูกกว่าหน้าร้าน เมื่อซื้อผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟ ซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์)	4.06	.562	มาก
4.4.7 ทองรูปพรรณที่ขายผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) มีราคาที่ เหมาะสมกับการซื้อ	4.07	.530	มาก
4.4.8 เมื่อซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) จะมีค่าจัดส่ง สินค้าที่เหมาะสม	4.10	.496	มาก

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความเห็น
4.4.9 ผู้บริโภคสามารถกำหนดราคาซื้อ ทองรูปพรรณบางส่วนได้ด้วยการประมูลผ่านการ ไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์)	4.05	.550	มาก
4.4.10 เพจร้านค้าทองรูปพรรณในเฟซบุ๊ก ไลฟ์มี การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การ จัดโปรโมชั่นแก่ลูกค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ผ่านการ ไลฟ์สดออนไลน์ เป็นต้น	4.05	.580	มาก
4.4.11 เพจร้านค้าทองรูปพรรณในเฟซบุ๊ก ไลฟ์มี การส่งข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์สินค้ากับ ลูกค้าอยู่เสมอ	4.06	.498	มาก
4.4.12 เพจร้านค้าทองรูปพรรณในเฟซบุ๊ก ไลฟ์มี การคืนกำไรให้ลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำอย่าง ต่อเนื่อง เช่น การกำหนดค่าจัดส่งฟรี, การลดราคา ทองรูปพรรณที่ถูกกว่าราคาตามหน้าร้าน เป็นต้น	4.04	.564	มาก
4.4.13 ร้านค้าทองรูปพรรณในเฟซบุ๊ก ไลฟ์โปรโมท เพจของทางร้านโดยลงเป็นโฆษณาในแอปพลิเคชัน เฟซบุ๊กเพื่อให้บุคคลทั่วไปได้เห็นและรู้จักเพจของ ร้านมากขึ้น	4.01	.565	มาก

จากตารางที่ 8 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในด้านค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust)

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความเห็น
4.7.1 ผู้บริโภคสามารถติดตามและตรวจสอบความ น่าเชื่อถือของเพจร้านค้าทางรูปพรรณผ่าน แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ไลฟ์ได้	3.99	.559	มาก
4.7.2 ผู้บริโภคสามารถติดตามและตรวจสอบความ น่าเชื่อถือของเพจร้านค้าทางรูปพรรณผ่าน แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ไลฟ์ได้	3.99	.499	มาก
4.7.3 ผู้บริโภคเชื่อว่าเพจร้านค้าทางรูปพรรณนี้มี ความซื่อสัตย์และใส่ใจความต้องการของลูกค้า	4.03	.472	มาก
4.7.4 ผู้บริโภคเชื่อว่าทางรูปพรรณของเพจร้าน ทองนี้เป็นของแท้ มีคุณภาพตามมาตรฐาน	4.00	.559	มาก

จากตารางที่ 9 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) ในด้านความซื่อสัตย์และใส่ใจความต้องการของลูกค้า มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อ
 ทองรูปพรรณในเฟซบุ๊ก ไลฟ์

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อ ทองรูปพรรณในเฟซบุ๊ก ไลฟ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความเห็น
4.8.1 ผู้บริโภคคิดว่าการไลฟ์สดออนไลน์ขาย ทองรูปพรรณในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) เป็นแหล่งค้นหาและซื้อทองรูปพรรณได้อีกช่องทาง หนึ่ง	4.04	.570	มาก
4.8.2 ผู้บริโภคคิดว่าการไลฟ์สดออนไลน์ขาย ทองรูปพรรณในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้สะดวกสบายมากขึ้น	4.02	.493	มาก
4.8.3 ผู้บริโภคคิดว่าการไลฟ์สดออนไลน์ขาย ทองรูปพรรณในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับราคาทองรูปพรรณที่ซื้อ ไปมากขึ้นเมื่อเทียบกับราคาทองรูปพรรณหน้าร้าน	3.98	.522	มาก
4.8.4 ผู้บริโภคคิดว่าการซื้อทองรูปพรรณผ่านการ ไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) เป็นความคิดที่ดี	4.04	.497	มาก

จากตารางที่ 10 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านทัศนคติ
 ต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในด้านการซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ใน
 แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) เป็นความคิดที่ดี มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์

ปัจจัยด้านการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความเห็น
4.9.1 ผู้บริโภคเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) ของเพชรร้านทองนี้เพราะความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของผู้ขาย	4.08	.512	มาก
4.9.2 ผู้บริโภคเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) ของเพชรร้านทองนี้เพราะความสะดวกสบายและรวดเร็ว	4.05	.520	มาก
4.9.3 ผู้บริโภคเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) ของเพชรร้านทองนี้ต่อไปในอนาคต	4.05	.501	มาก

จากตารางที่ 11 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ในด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของผู้ขาย มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ตารางที่ 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการใช้โทรศัพท์ออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ	เพศ (ร้อยละ / คน)	
	ชาย	หญิง
น้อยถึงปานกลาง	43.2 (82)	30.4 (67)
มาก	56.8 (108)	69.6 (154)
รวม	100.0 (190)	100.0 (221)

$$\chi^2 = 3.862, df = 1, sig. = 0.002$$

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณมาก คิดเป็นร้อยละ 69.6 มีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายร้อยละ 56.8 ซึ่งเพศมีแนวโน้มที่จะสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยค่าสถิติ Chi-square ปรากฏว่าเพศมีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเท่ากับ 0.002 แสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ

ตารางที่ 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ	อายุ (ร้อยละ/คน)					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59ปี	60ปีขึ้นไป
น้อยถึงปานกลาง	52.8 (10)	37.5 (30)	24.8 (30)	50.9 (23)	72.3 (18)	100 (8)
มาก	47.2 (9)	62.5 (95)	75.2 (107)	49.1 (75)	27.7 (6)	0 (0)
รวม	100.0 (19)	100.0 (125)	100.0 (137)	100.0 (98)	100.0 (24)	100.0 (8)

$$\chi^2 = 16.154, df = 5, sig. = 0.003, \text{Gamma} = 0.108$$

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 30-39 ปีจะมีระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณมาก คิดเป็นร้อยละ 75.2 ซึ่งมีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 20-29 ปี และช่วงอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.5 และ 49.1 ตามลำดับ อายุมีแนวโน้มสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยค่าสถิติ Chi-square ปรากฏว่าอายุมีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเท่ากับ 0.003 แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ รวมถึงอายุมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณเมื่อพิจารณาจากค่า Gamma เท่ากับ 0.108

ตารางที่ 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ทองรูปพรรณ	รายได้ (ร้อยละ/คน)			
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
น้อยถึงปานกลาง	63.5 (10)	17.6 (18)	20.8 (19)	27.5 (17)
มาก	36.5 (4)	82.4 (147)	79.2 (131)	72.5 (65)
รวม	100.0 (14)	100.0 (165)	100.0 (150)	100.0 (82)

$$\chi^2 = 4.86, df = 3, sig. = 0.001, \text{Gamma} = 0.196$$

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ประมาณ 15,001-30,000 บาทจะมีระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณมาก คิดเป็นร้อยละ 82.4 มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 79.2 และ 72.5 ตามลำดับ ซึ่งรายได้มีแนวโน้มสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยค่าสถิติ Chi-square ปรากฏว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเท่ากับ 0.001 แสดงว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณรวมถึงรายได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณเมื่อพิจารณาจากค่า Gamma เท่ากับ 0.196

ตารางที่ 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวุฒิการศึกษากับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ทองรูปพรรณ	วุฒิการศึกษา (ร้อยละ/คน)		
	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ระดับปริญญาตรี	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี
น้อยถึงปานกลาง	49.6 (10)	27.1 (18)	33.4 (19)
มาก	50.5 (4)	72.9 (147)	66.6 (131)
รวม	100.0 (14)	100.0 (165)	100.0 (150)

$$\chi^2 = 3.69, df = 2, sig. = 0.002$$

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณมาก คิดเป็นร้อยละ 72.9 มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี และ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.6 และ 50.5 ตามลำดับ ซึ่งวุฒิการศึกษามีแนวโน้มสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยค่าสถิติ Chi-square ปรากฏว่าวุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเท่ากับ 0.002 แสดงว่าวุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ

ตารางที่ 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ	อาชีพ (ร้อยละ/คน)				
	ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน / นักศึกษา	แม่บ้าน / พ่อบ้าน
น้อยถึงปานกลาง	29.7 (17)	26.5 (26)	14.8 (23)	39.9 (4)	34.4 (3)
มาก	70.4 (82)	73.3 (95)	85.1 (137)	60.1 (7)	65.6 (17)
รวม	100.0 (99)	100.0 (121)	100.0 (160)	100.0 (11)	100.0 (20)

$$\chi^2 = 5.12, df = 5, sig. = 0.251$$

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจะมีระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณมาก คิดเป็นร้อยละ 85.1 มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และ กลุ่มที่มีอาชีพเป็นผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 73.3 และ 70.4 ตามลำดับ อาชีพมีแนวโน้มไม่สัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยค่าสถิติ Chi-square ปรากฏว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเท่ากับ 0.251 แสดงว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ

ตารางที่ 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานกับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ	ระดับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (ร้อยละ/คน)	
	น้อยถึงปานกลาง	มาก
น้อยถึงปานกลาง	71.8 (110)	15.3 (31)
มาก	28.2 (30)	84.7 (240)
รวม	100.0 (140)	100.0 (271)

$$\chi^2 = 157.568, df = 3, sig. = 0.000, Gamma = 0.578$$

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมาก จะมีระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณมาก คิดเป็นร้อยละ 84.7 ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานน้อยถึงปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28.2 ระดับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีแนวโน้มสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยค่าสถิติ Chi-square ปรากฏว่าระดับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่าระดับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ รวมถึงระดับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณเมื่อพิจารณาจากค่า Gamma เท่ากับ 0.578

ตารางที่ 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานกับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ทองรูปพรรณ	ระดับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (ร้อยละ/คน)	
	น้อยถึงปานกลาง	มาก
น้อยถึงปานกลาง	81.6 (101)	11.2 (23)
มาก	18.4 (29)	88.8 (258)
รวม	100.0 (130)	100.0 (281)

$$\chi^2 = 136.076, df = 1, sig. = 0.001, Gamma = 0.536$$

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานมาก จะมีระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณมาก คิดเป็นร้อยละ 88.8 มีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานน้อยถึงปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 18.4 ระดับการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานมีแนวโน้มสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยค่าสถิติ Chi-square ปรากฏว่าระดับการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานมีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเท่ากับ 0.001 แสดงว่าระดับการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานมีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ รวมถึงระดับการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณเมื่อพิจารณาจากค่า Gamma เท่ากับ 0.536

ตารางที่ 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดกับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ	ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด (ร้อยละ/คน)	
	น้อยถึงปานกลาง	มาก
น้อยถึงปานกลาง	71.6 (145)	12.2 (25)
มาก	28.4 (35)	87.8 (206)
รวม	100.0 (180)	100.0 (231)

$$\chi^2 = 125.398, df = 3, sig. = 0.000, \text{Gamma} = 0.631$$

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดมาก จะมีระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณมาก คิดเป็นร้อยละ 87.8 มีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดน้อยถึงปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28.4 ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดมีแนวโน้มสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยค่าสถิติ Chi-square ปรากฏว่าระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่าระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณรวมถึงระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณเมื่อพิจารณาจากค่า Gamma เท่ากับ 0.631

ตารางที่ 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความไว้วางใจกับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อ
 ทอกรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทอกรูปพรรณ	ระดับความไว้วางใจ (ร้อยละ/คน)	
	น้อยถึงปานกลาง	มาก
น้อยถึงปานกลาง	76.3 (106)	10.6 (26)
มาก	23.7 (30)	89.4 (249)
รวม	100.0 (136)	100.0 (275)

$$\chi^2 = 160.693, df = 1, sig. = 0.001, Gamma = 0.720$$

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความไว้วางใจมาก จะมีระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทอกรูปพรรณมาก คิดเป็นร้อยละ 89.4 มีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความไว้วางจิน้อยถึงปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 23.7 ระดับความไว้วางใจมีแนวโน้มสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทอกรูปพรรณ เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยค่าสถิติ Chi-square ปรากฏว่าระดับความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทอกรูปพรรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเท่ากับ 0.001 แสดงว่าระดับความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทอกรูปพรรณ รวมถึงระดับความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกระดับสูงมากกับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทอกรูปพรรณเมื่อพิจารณาจากค่า Gamma เท่ากับ 0.720

ตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติกับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ ผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ	ระดับทัศนคติ (ร้อยละ/คน)	
	น้อยถึงปานกลาง	มาก
น้อยถึงปานกลาง	76.6 (111)	21.8 (25)
มาก	23.4 (28)	78.2 (247)
รวม	100.0 (139)	100.0 (272)

$$\chi^2 = 140.665, df = 1, sig. = 0.000, Gamma = 0.735$$

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับทัศนคติมาก จะมีระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณมาก คิดเป็นร้อยละ 78.2 มีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับทัศนคติน้อยถึงปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 23.4 ระดับทัศนคติมีแนวโน้มสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยค่าสถิติ Chi-square ปรากฏว่าระดับทัศนคติมีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่าระดับทัศนคติมีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ รวมถึงระดับทัศนคติมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ระดับสูงมากกับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณเมื่อพิจารณาจากค่า Gamma เท่ากับ 0.735

4.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1 การวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ

การวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ นำมาใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติโดยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระว่ามีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่อย่างไร และจึงทำการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ใช้ในการทำนายปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก จากตัวแปรอิสระในรูปแบบของสมการพยากรณ์ เพื่อดูว่าตัวแปรอิสระสามารถใช้ทำนายปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กได้อย่างถูกต้องและแม่นยำยิ่งขึ้นหรือไม่ ซึ่งจะพิจารณาสมมติฐานจากค่า t-statics

ตารางที่ 22 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman correlation coefficient)

	Sex	Age	Income	Education	Job	Behav level
Sex	1					
Age	.195**	1				
Income	.051**	.346**	1			
Education	.060**	.022	.434**	1		
Job	-.022	.032**	.096**	.145**	1	
Behav level	.020	.091*	.149	.085*	.100	1

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 *มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 22 เป็นการศึกษาและทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก เมื่อพิจารณาค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ พบว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

การวิจัยในครั้งนี้ได้หาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman correlation coefficient)

ค่าผลลัพธ์จากตารางจะเห็นได้ว่า ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเลือกซื้อของรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.091 หมายความว่าปัจจัยด้านอายุกับปัจจัยการเลือกซื้อของรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน และปัจจัยด้านการศึกษาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.085 หมายความว่าปัจจัยด้านการศึกษา กับปัจจัยการเลือกซื้อของรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน

ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเลือกซื้อของรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันเองในเชิงบวกจำนวนทั้งหมด 8 คู่ ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศและอายุมีความสัมพันธ์เชิงบวกเท่ากับ 0.195 ปัจจัยด้านเพศและรายได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกเท่ากับ 0.051 ปัจจัยด้านเพศและการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกเท่ากับ 0.060 ปัจจัยด้านอายุและรายได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกเท่ากับ 0.346 ปัจจัยด้านอายุและอาชีพมีความสัมพันธ์เชิงบวกเท่ากับ 0.032 ปัจจัยด้านรายได้และการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกเท่ากับ 0.434 ปัจจัยด้านรายได้และอาชีพมีความสัมพันธ์เชิงบวกเท่ากับ 0.096 ปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์เชิงบวกเท่ากับ 0.145

ตารางที่ 23 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient)

	pu	peou	Marketing mix	trust	attitude	Behav level
pu	1					
peou	.762**	1				
Marketing mix	.716**	.775**	1			
trust	.640**	.615**	.776**	1		
attitude	.575**	.537**	.716**	.700**	1	
Behav level	.566**	.539**	.674**	.725**	.783**	1

**มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 *มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 23 เป็นการศึกษาและทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

การวิจัยครั้งนี้ได้หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านทัศนคติ โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient)

ค่าผลลัพธ์จากตารางจะเห็นว่า ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเลือกซื้อของรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.566, 0.539, 0.674, 0.725, 0.783 ตามลำดับ หมายความว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านทัศนคติ กับปัจจัยการเลือกซื้อของรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน

ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันเองในเชิงบวกกับปัจจัยการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวนทั้งหมด 8 คู่ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานและปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.762 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานและปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.716 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ จากการใช้งานและปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.640 ปัจจัยด้าน การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานและปัจจัยด้านทัศนคติ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.575 ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.775 ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานและปัจจัยด้านความไว้วางใจ มี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.615 ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานและปัจจัยด้าน ทัศนคติ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.537 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัย ด้านความไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.776 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านทัศนคติ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.716 ปัจจัยด้านความไว้วางใจและปัจจัย ด้านทัศนคติ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.700

4.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตารางที่ 24 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณที่มีตัวแปรหุ่น (dummy variable) ด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter regression) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 ^a	.835	.827	.603

a. Predictors: (Constant), housekeeper_d, pu_Total, y20to29_d, higher60y_d, officer_d, male_d, y50to59_d, student_d, y40to49_d, b30001to50000, higher50000b, governofficer_d, marketingmix_total, bachelor_d, attitude_Total, peou_Total, Trust_Total, b15001to30000, higherbachelor_d, y30to39_d

จากตารางที่ 24 แสดงถึงผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณที่มีตัวแปรหุ่น (dummy variable) ด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter regression) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ผลลัพธ์ที่ได้จากการทำวิจัยแสดงถึงค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด Adjusted R-Square เท่ากับ 0.827 หมายความว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายผลของความแปรปรวนในการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กได้ร้อยละ 82.7

ตารางที่ 25 แสดงผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมโดยใช้ ANOVA ในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก กับปัจจัยตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีตัวแปรหุ่น (dummy variable) ด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter regression)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	718.260	20	35.913	98.853	.000 ^b
	Residual	141.686	390	.363		
	Total	859.946	410			

a. Dependent Variable: decision_Total

b. Predictors: (Constant), housekeeper_d, pu_Total, y20to29_d, higher60y_d, officer_d, male_d, y50to59_d, student_d, y40to49_d, b30001to50000, higher50000b, governofficer_d, marketingmix_total, bachelor_d, attitude_Total, peou_Total, Trust_Total, b15001to30000, higherbachelor_d, y30to39_d

จากตารางที่ 25 แสดงถึงตาราง ANOVA ที่เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า α จึงสรุปได้ว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 26 แสดงผลของสมการการถดถอยระหว่างปัจจัยตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีตัวแปรหุ่น (dummy variable) และการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter regression)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.500	.537		4.657	.000
pu	.109	.017	.224	6.279	.000
peou	-.188	.026	-.302	-7.318	.000
marketingmix	.061	.010	.259	6.061	.000
Trust	-.078	.035	-.102	-2.200	.028
attitude	.586	.035	.777	16.844	.000
male	.306	.073	.097	4.206	.000
y20to29	-.640	.304	-.215	-2.105	.236
y30to39	-.636	.306	-.219	-2.077	.138
y40to49	.305	.329	.041	.929	.354
1 y50to59	2.099	.394	.142	5.326	.000
higher60y	.303	.390	.025	.777	.438
b150001to30000	-.345	.228	-.101	-1.515	.130
b300001to50000	-.635	.250	-.153	-2.539	.061
higher50000b	-1.329	.286	-.215	-4.645	.000
bachelor	.151	.319	.039	.473	.036
higherbachelor	.309	.328	.078	.942	.347
governofficer	-.245	.089	-.073	-2.765	.006
officer	-.199	.083	-.065	-2.394	.217
student	.221	.214	.030	1.033	.302
housekeeper	-.339	.202	-.048	-1.678	.094

a. Dependent Variable: decision_Total

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า เมื่อนำตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีตัวแปรหุ่น (dummy variable) มาวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณด้วยวิธีการนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter regression) พบว่ามี 10 ตัวแปรที่สามารถคาดการณ์การตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีค่า Sig เท่ากับ 0.011 ปัจจัยด้านทัศนคติ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ปัจจัยด้านเพศ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ปัจจัยด้านอายุ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ปัจจัยด้านรายได้ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ปัจจัยด้านการศึกษา มีค่า Sig เท่ากับ 0.036 ปัจจัยด้านอาชีพ มีค่า Sig เท่ากับ 0.001



ตารางที่ 27 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณที่มีตัวแปรหุ่น (dummy variable) ด้วยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise selection) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.744	.743	.734

a. Predictors: (Constant), attitude_Total

จากตารางที่ 27 แสดงถึงผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณที่มีตัวแปรหุ่น (dummy variable) ด้วยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise selection) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ผลลัพธ์ที่ได้จากการทำวิจัยแสดงถึงค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด Adjusted R- Square เท่ากับ 0.743 หมายความว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายผลของความแปรปรวนในการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กได้ร้อยละ 74.3

ตารางที่ 28 แสดงถึงผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมโดยใช้ ANOVA ในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก กับปัจจัยตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีตัวแปรหุ่น (dummy variable) ด้วยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise selection)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	639.850	1	639.850	1189.020	.000 ^b
	Residual	220.096	409	.538		
	Total	859.946	410			

a. Dependent Variable: decision_Total

จากตารางที่ 28 แสดงถึงตาราง ANOVA ที่เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า α จึงสรุปได้ว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 29 แสดงผลของสมการการถดถอยระหว่างปัจจัยตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีตัวแปรหุ่น (dummy variable) และการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กด้วยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise selection)

Excluded Variables ^a						
Model	Beta In	T	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics	
					Tolerance	
1	pu	.047 ^b	1.681	.003	.083	.790
	peou	-.054 ^b	-1.772	.007	-.087	.672
	marketingmix	.151 ^b	3.668	.000	.179	.358
	Trust	-.011 ^b	-.238	.012	-.012	.291
	attitude	.587 ^b	3.451	.001	.168	.969
	male	.061 ^b	2.426	.006	.119	.976
	y20to29	-.039 ^b	-1.556	.120	-.077	.974
	y30to39	-.034 ^b	-1.368	.172	-.068	.989
	y50to59	.127 ^b	5.221	.000	.250	.993
	higher60y	.071 ^b	2.850	.085	.140	.983
	b15001to30000	-.083 ^b	-3.265	.071	-.160	.950
	b30001to50000	.082 ^b	3.116	.062	.152	.894
	higher50000b	-.029 ^b	-1.118	.004	-.055	.958
	bachelor	-.054 ^b	-2.156	.022	-.106	.999
	higherbachelor	.055 ^b	2.196	.019	.108	1.000
	governofficer	-.077 ^b	-3.088	.002	-.151	.996
	officer	-.009 ^b	-.340	.734	-.017	1.000
	student	.080 ^b	3.187	.072	.156	.974
	housekeeper	.009 ^b	.334	.739	.017	.946

a. Dependent Variable: decision_Total

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่า เมื่อนำตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีตัวแปรหุ่น (dummy variable) มาวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณด้วยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise selection) พบว่า โมเดลที่ 1 ซึ่งเป็นรูปแบบโมเดลที่ดีที่สุด มีค่า R-Square มากที่สุด และมีจำนวนตัวแปรอิสระทั้งหมด 11 ตัวแปรที่สามารถคาดการณ์การตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน

มีค่า Sig เท่ากับ 0.007 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีค่า Sig เท่ากับ 0.012 ปัจจัยด้านทัศนคติ มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ปัจจัยด้านเพศ มีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ปัจจัยด้านอายุ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ปัจจัยด้านรายได้ มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ปัจจัยด้านการศึกษา มีค่า Sig เท่ากับ 0.019 ปัจจัยด้านอาชีพ มีค่า Sig เท่ากับ 0.002

ตารางที่ 30 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณที่มีตัวแปรหุ่น (dummy variable) ด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter regression) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.828	.823	.610

a. Predictors: (Constant), officer_d, pu_Total, y20to29_d, y50to59_d, male_d, higher50000b, b30001to50000, governofficer_d, marketingmix_total, attitude_Total, peou_Total, Trust_Total, y30to39_d, bachelor_d

จากตารางที่ 30 แสดงถึงผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณที่มีตัวแปรหุ่น (dummy variable) ด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter regression) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ผลลัพธ์ที่ได้จากการทำวิจัยแสดงถึงค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด Adjusted R - Square เท่ากับ 0.823 หมายความว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายผลของความแปรปรวนในการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กได้ร้อยละ 82.3

ตารางที่ 31 แสดงถึงผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมโดยใช้ ANOVA ในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก กับปัจจัยตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีตัวแปรหุ่น (dummy variable) ด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter regression) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	712.433	13	54.803	147.488	.000 ^b
	Residual	147.514	397	.372		
	Total	859.946	410			

a. Dependent Variable: decision_Total

b. Predictors: (Constant), officer_d, pu_Total, y20to29_d, y50to59_d, male_d, higher50000b, b30001to50000, governofficer_d, marketingmix_total, attitude_Total, peou_Total, Trust_Total, y30to39_d, bachelor_d

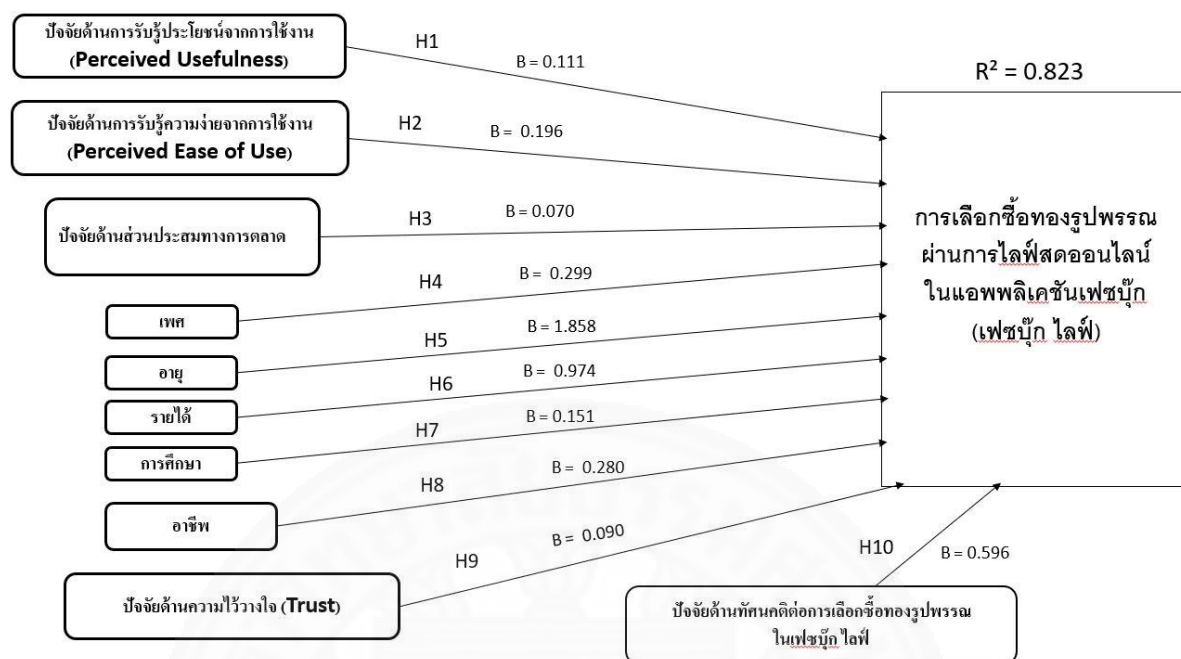
จากตารางที่ 31 แสดงถึงตาราง ANOVA ที่เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า α จึงสรุปได้ว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 32 แสดงผลของสมการการถดถอยระหว่างปัจจัยตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีตัวแปรหุ่น (dummy variable) และการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter regression) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.188	.343		6.373	.000
pu	.111	.017	.227	6.479	.000
peou	.196	.026	.314	7.563	.000
marketingmix	.070	.010	.296	7.211	.000
Trust	.090	.035	.117	2.568	.011
attitude	.596	.034	.790	17.559	.000
male	.299	.072	.095	4.142	.000
y50to59	1.858	.336	.126	5.537	.000
higher50000b	.974	.164	.158	5.927	.000
bachelor	.151	.319	.039	.473	.036
governofficer	.280	.082	.084	3.429	.001

a. Dependent Variable: decision_Total

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่า เมื่อนำตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีตัวแปรหุ่น (dummy variable) มาวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณด้วยวิธีการนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter regression) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ามี 10 ตัวแปรที่สามารถคาดการณ์การตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีค่า Sig เท่ากับ 0.011 ปัจจัยด้านทัศนคติ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ปัจจัยด้านเพศ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ปัจจัยด้านอายุ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ปัจจัยด้านรายได้ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ปัจจัยด้านการศึกษา มีค่า Sig เท่ากับ 0.036 ปัจจัยด้านอาชีพ มีค่า Sig เท่ากับ 0.001



ภาพที่ 7 แสดงค่าความสัมพันธ์โดยตรงของปัจจัยนอกจากด้านประชากรศาสตร์ในกรอบแนวคิดวิจัย

จึงสามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (y) = $2.188 + 0.111$ (ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน) + (0.196) ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน + 0.070 (ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด) + (0.299) เพศ + 1.858 (อายุ) + (0.974) รายได้ + 0.151 (การศึกษา) + 0.280 (อาชีพ) + 0.090 (ปัจจัยด้านความไว้วางใจ) + 0.596 (ปัจจัยด้านทัศนคติ)

จากสมการพยากรณ์ดังกล่าวสามารถสรุปค่า B แต่ละตัวแปรอิสระที่สามารถพยากรณ์ถึงการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กได้ดังต่อไปนี้

ค่า B ของการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีค่าเท่ากับ 0.111 หมายความว่า ถ้าการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้มีการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก เพิ่มขึ้น 0.111 หน่วย

ค่า B ของการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน มีค่าเท่ากับ 0.196 หมายความว่า ถ้าการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้มีการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก เพิ่มขึ้น 0.196 หน่วย

ค่า B ของส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.070 หมายความว่า ถ้าส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้มีการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น 0.070 หน่วย

ค่า B ของเพศ มีค่าเท่ากับ 0.299 หมายความว่า ถ้าเพศเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้มีการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น 0.299 หน่วย

ค่า B ของอายุ มีค่าเท่ากับ 1.858 หมายความว่า ถ้าอายุเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้มีการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น 1.858 หน่วย

ค่า B ของรายได้ มีค่าเท่ากับ 0.974 หมายความว่า ถ้ารายได้เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้มีการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น 0.974 หน่วย

ค่า B ของการศึกษา มีค่าเท่ากับ 0.151 หมายความว่า ถ้าการศึกษาเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้มีการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก เพิ่มขึ้น 0.151 หน่วย

ค่า B ของอาชีพ มีค่าเท่ากับ 0.280 หมายความว่า ถ้าอาชีพเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้มีการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น 0.280 หน่วย

ค่า B ของความไว้วางใจ มีค่าเท่ากับ 0.090 หมายความว่า ถ้าความไว้วางใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้มีการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น 0.090 หน่วย

ค่า B ของทัศนคติ มีค่าเท่ากับ 0.596 หมายความว่า ถ้าทัศนคติเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้มีการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น 0.596 หน่วย

ตารางที่ 33 แสดงถึงสรุปสมมติฐานที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

สมมติฐาน	รายละเอียด	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1)	ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) ส่งผลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 (H2)	ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก	ยอมรับ

สมมติฐานที่ 3 (H3)	ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ส่งผลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 (H4)	ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลมีอิทธิพลต่อ การเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอป พลิเคชันเฟซบุ๊ก	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5 (H5)	ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลมีอิทธิพลต่อ การเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอป พลิเคชันเฟซบุ๊ก	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 6 (H6)	ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลมีอิทธิพล ต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอป พลิเคชันเฟซบุ๊ก	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 7 (H7)	ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลมีอิทธิพล ต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอป พลิเคชันเฟซบุ๊ก	ยอมรับ

ตารางที่ 34 แสดงถึงสรุปสมมติฐานที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (ต่อ)

สมมติฐาน	รายละเอียด	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8 (H8)	ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 9 (H9)	ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ส่งผลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 10 (H10)	ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยทัศนคติต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ส่งผลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก	ยอมรับ

4.4 อภิปรายผลการวิจัย

ตารางที่ 35 แสดงผลการเปรียบเทียบวิธีการคัดเลือกตัวแปรเพื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients B			
	นำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter regression)	เพิ่มตัวแปรอิสระแบบ ขั้นตอน (Stepwise selection)	นำตัวแปรเข้าทั้งหมด เฉพาะที่มีนัยสำคัญในรอบแรก (Enter regression) เฉพาะที่มีนัยสำคัญในรอบแรก	นำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter regression) ที่ไม่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
pu	.109***	.047***	.111***	.035***
peou	-.188***	-.054***	-.196***	.018**
marketingmix	.061***	.151***	.070***	.025***
Trust	-.078**	-.011**	-.090**	.129**
attitude	.586***	.587***	.596***	.396***
male	.306***	.061***	.299***	
y20to29	-.640	-.039		
y30to39	-.636	-.034		
y40to49	.305			
y50to59	2.099***	.127***	1.858***	
higher60y	.303	.071		
b15001to30000	-.345	-.083***		
b30001to50000	-.635	.082		
higher50000b	-1.329***	-.029***	-.974***	
bachelor	.151**	-.054**	.151**	
higherbachelor	.309	.055**		
governofficer	-.245***	-.077***	-.280***	
officer	-.199	-.009		
student	.221	.080		
housekeeper	-.339	.009		
Adjusted R square	0.827	0.743	0.823	0.651

***มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 **มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

*มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

จากตารางที่ 35 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายจากการ

ใช้งาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านรายได้ และปัจจัยด้านอาชีพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการศึกษาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการทำวิธีการคัดเลือกตัวแปรเพื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแสดงถึงค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด Adjusted R Square ในรูปแบบวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter regression) เท่ากับ 0.827 Adjusted R Square ในรูปแบบวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise selection) เท่ากับ 0.743 Adjusted R Square ในรูปแบบวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter regression)) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.823 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด Adjusted R Square ในรูปแบบวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter regression) ที่ไม่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีค่าเท่ากับ 0.651 จะมีค่าต่างกับกับค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด Adjusted R Square ในรูปแบบวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter regression) ประมาณร้อยละ 1.76 รูปแบบวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise selection) ประมาณร้อยละ 0.92 และรูปแบบวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter regression)) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติประมาณร้อยละ 1.72

ผู้วิจัยได้ออกแบบกรอบแนวคิดงานวิจัยจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก โดยกำหนดให้มีปัจจัยตัวแปรอิสระต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived usefulness) ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) และปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ดังต่อไปนี้

4.4.1 การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

สมมติฐานที่หนึ่ง (H1): การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานส่งผลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานส่งผลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีและงานวิจัยในอดีตของนฤบาล ยมะคุปต์ (2561) ที่ศึกษาเรื่องการซื้อสินค้าออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา: ทัศนคติที่มีต่อการใช้ การรับรู้ประโยชน์ และ การรับรู้ว่ายาง่าย พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีอิทธิพลส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

4.4.2 การรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน

สมมติฐานที่สอง (H2): การรับรู้ความง่ายจากการใช้งานส่งผลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายจากการใช้งานส่งผลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีและงานวิจัยในอดีตของนฤบาล ยมะคุปต์ (2561) ที่ศึกษาเรื่องการซื้อสินค้าออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา: ทักษะที่มีต่อการใช้ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ว่าใช้งานง่าย พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานมีอิทธิพลส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค และของกนกวรรณ กลั้ววงศ์ (2561) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานมีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์

4.4.3 ด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 3 (H3): ด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

ผลการวิจัยพบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและงานวิจัยในอดีตของ อาทิตย์ ว่องไวตระการ และสันติธร ภูริภักดี (2562) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

4.4.4 เพศ

สมมติฐานที่ 4 (H4): ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ รวมถึงงานวิจัยในอดีตของ ดรุณี พลบุตร (2557) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศที่แตกต่างกันส่งผลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4.5 อายุ

สมมติฐานที่ 5 (H5): ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ รวมถึงงานวิจัยในอดีตของ ดร.ณิ พลบุดร (2557) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ในเรื่องอายุที่แตกต่างกันส่งผลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4.6 รายได้

สมมติฐานที่ 6 (H6): ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ รวมถึงงานวิจัยในอดีตของ ปารณีย์ พังวิชา (2562) ที่ศึกษาเรื่องการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ในเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

4.4.7 การศึกษา

สมมติฐานที่ 7 (H7): ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ รวมถึงงานวิจัยในอดีตของ ปารณีย์ พังวิชา (2562) ที่ศึกษาเรื่องการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ในเรื่องการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

4.4.8 อาชีพ

สมมติฐานที่ 8 (H8): ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ รวมถึงงานวิจัยในอดีตของ ดรุณี พลบุตร (2557) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ในเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4.9 ความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 9 (H9): ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความไว้วางใจและงานวิจัยในอดีตของ จิตภา ทัดหอม (2558) ที่ศึกษาเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

4.4.10 ทศนคติ

สมมติฐานที่ 10 (H10): ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านทัศนคติและงานวิจัยในอดีตของ Guo Jun (2011) ที่ศึกษาเรื่อง A Study on Consumers' Attitude towards Online Shopping in China พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศจีน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระในหัวข้อวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก และศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

โดยกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่เคยซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในเพจเฟซบุ๊กของร้านทองแห่งหนึ่งในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก จำนวนทั้งหมด 411 คน

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในเพจเฟซบุ๊กของร้านทองแห่งหนึ่งในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กจำนวน 411 คนดังกล่าว ผลการวิจัยปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในเพจเฟซบุ๊กของร้านทองแห่งหนึ่งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 76.6 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 82.7 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.1

5.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในเพจเฟซบุ๊กของร้านทองแห่งหนึ่งในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก โดยซื้อทองรูปพรรณประเภทแหวนทองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.1 ราคาที่ซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเฉลี่ยประมาณ 5,001 - 10,000 บาทต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กประมาณน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

ปัจจัยที่ใช้ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นปัจจัยที่อิงตามทฤษฎีต่าง ๆ ของงานวิจัย ได้แก่ ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance model: TAM) ประกอบไปด้วย ตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานและตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน, ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย ตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด, ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) ประกอบไปด้วยตัวแปรปัจจัยด้านความไว้วางใจ และทฤษฎีแนวคิดด้านทัศนคติ (Attitude) ประกอบไปด้วยตัวแปรปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของประชากร โดยมีการกำหนดสมมติฐานแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตัวแปรอิสระต่าง ๆ เหล่านี้กับการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก มีทั้งหมด 10 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านรายได้ ปัจจัยด้านการศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านทัศนคติ

จากผลวิจัยแสดงถึงปัจจัยด้านเพศว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงโดยส่วนใหญ่มักมีความชอบและสนใจในเครื่องประดับทองรูปพรรณที่มีลวดลายสวยงามและประณีตรวมถึงมีการเลือกซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณที่ละเอียดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย ดังเช่น การเลือกซื้อที่คำนึงถึงลวดลายที่สวยงามของเครื่องประดับทองรูปพรรณ และพฤติกรรมการสวมใส่เครื่องประดับทองรูปพรรณให้สะดวกสบายเหมาะสมกับแต่ละบุคคล เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์และงานวิจัยของคุณปารณีย์ พิงวิชา ที่ทำการศึกษาเรื่อง การแบ่งกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีการเลือกซื้อเครื่องประดับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

จากผลวิจัยแสดงถึงปัจจัยด้านอายุว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมี

ความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก โดยกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปีมีการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 20 - 29 ปีและช่วงอายุ 30 - 39 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความสนใจในการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและมีทุนทรัพย์ที่น้อยกว่าความสนใจและทุนทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 20 - 29 ปีและช่วงอายุ 30 - 39 ปี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์และงานวิจัยของคุณตฤณี พลบุตร ที่ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปีมีการเลือกซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

จากผลวิจัยแสดงถึงปัจจัยด้านรายได้ว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทมีการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท และ 30,001-50,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทมีทุนทรัพย์ไม่เพียงพอที่สามารถซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กได้เท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์และงานวิจัยของคุณปาริณีย์ พิงวิชา ที่ทำการศึกษาเรื่อง การแบ่งกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทมีการเลือกซื้อเครื่องประดับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไปเช่นกัน

จากผลวิจัยแสดงถึงปัจจัยด้านการศึกษาว่า ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีและกลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีความสนใจในการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและมีทุนทรัพย์ที่น้อยกว่าความสนใจและทุนทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีและกลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี รวมถึงอาจมีความรู้ในการลงทุนและเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีและกลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับ

ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์และงานวิจัยของคุณปารณีย์ พึ่งวิชา ที่ทำการศึกษาเรื่อง การแบ่งกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปเช่นกัน

จากผลวิจัยแสดงถึงปัจจัยด้านอาชีพว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเป็นนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความต้องการซื้อมากกว่าและมีรายได้ที่สามารถซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเป็นนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์และงานวิจัยของ ดร.ณิ พลบุตร (2557) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความต้องการเลือกซื้อเครื่องประดับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเป็นนักศึกษา

จากผลวิจัยแสดงถึงปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมากจะมีพฤติกรรมเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมากตาม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีและงานวิจัยของคุณณฤบาล ยมะคุปต์ ที่ทำการศึกษาเรื่อง การซื้อสินค้าออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา: ทัศนคติที่มีต่อการใช้ การรับรู้ประโยชน์ และ การรับรู้ว่าการใช้งานง่าย พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคเช่นกัน

จากผลวิจัยแสดงถึงปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานมากจะมีพฤติกรรมเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมาก

ตาม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีและงานวิจัยของคุณกนกวรรณ กลั้ววงศ์ ที่ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์เช่นกัน

จากผลวิจัยแสดงถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดมากจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมากตาม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและงานวิจัยของคุณอาทิตย์ ว่องไวตระกูลและคุณสันติธร ฐิริภักดิ์ ที่ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์เช่นกัน

จากผลวิจัยแสดงถึงปัจจัยด้านความไว้วางใจว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กในระดับสูงและมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นด้านความไว้วางใจมากจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมากตาม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความไว้วางใจและงานวิจัยของคุณจิตาภา ทัดหอม ที่ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานครเช่นกัน

จากผลวิจัยแสดงถึงปัจจัยด้านทัศนคติว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กในระดับสูงและมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นด้านทัศนติมากจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมากตาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านทัศนคติและงานวิจัยของคุณ Guo Jun ที่ทำการศึกษาเรื่อง A Study on Consumers' Attitude towards Online

Shopping in China พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศจีนเช่นกัน

โดยสรุป ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก โดยเรียงจากการส่งอิทธิพลมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านทัศนคติ ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงถึงระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น
1. ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน	เห็นด้วยมาก
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	เห็นด้วยมาก
4. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	เห็นด้วยมาก
5. ปัจจัยด้านทัศนคติ	เห็นด้วยมาก

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.2.1 ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก” มีประโยชน์เชิงปฏิบัติเพื่อเป็นการเสนอช่องทางและแนวทางแก่บุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น ผู้ประกอบการและเจ้าของธุรกิจขายทองรูปพรรณออนไลน์ บุคลากรที่ทำงานเกี่ยวกับธุรกิจขายทองรูปพรรณออนไลน์ เป็นต้น รวมทั้งผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการดำเนินการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานและด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีในการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์เพื่อนำไปศึกษาและประยุกต์ใช้ในการวางแผนดำเนินธุรกิจขายทองรูปพรรณออนไลน์ในอนาคต

5.2.2 ประโยชน์เชิงทฤษฎี

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก” มีประโยชน์เชิงทฤษฎีเพื่อให้สามารถทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคผ่านการไลฟ์สดออนไลน์บนแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กต่อยอดต่อไปในอนาคต

5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลวิจัย เช่น การหากลุ่มตัวอย่างและเก็บข้อมูลแบบสอบถาม เนื่องจากลักษณะของกลุ่มตัวอย่งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในเฟซบุ๊กของร้านทองแห่งหนึ่งในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเท่านั้น ทำให้เกิดความยากลำบากต่อการเก็บข้อมูลแบบสอบถามงานวิจัยเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ในงานวิจัยฉบับนี้

5.4 งานวิจัยในอนาคต

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า งานวิจัยในอนาคตควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมให้กว้างขึ้นเกี่ยวกับการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก เช่น การขยายขอบเขตในการเก็บข้อมูลในแอปพลิเคชันอื่น ๆ นอกจากแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก หรือเก็บข้อมูลจากเพจเฟซบุ๊กต่าง ๆ ไม่เจาะจงเฉพาะเพจเฟซบุ๊กของร้านทองแห่งเดียว หรือนอกจากนี้จะเปลี่ยนการศึกษามุมมองผู้บริโภคเป็นมุมมองของผู้ขายทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กได้เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอย่างอื่นที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณทางออนไลน์ โดยในงานวิจัยนี้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญและส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน รวมถึงทำให้ได้ข้อมูลด้านมุมมองผู้ขายและผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ต่อไป

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กส เพอร์เนท.
- ฐิติภา สัมพันธ์พร. (2556). *สร้างแบรนด์ให้ติดตลาดด้วยเฟสบุ๊ค: Branding on facebook*. กรุงเทพฯ: ดรีม แอนด์ พับบลิชซิง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลก ธุรกิจ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเทกซ์.
- อรพรรณ คงมาลัย และ อัญญฐา ดิษฐานนท์. (2561). *เทคนิควิจัยด้านการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร. (2547). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong, G., & Philip, P. (2560). *หลักการตลาด: Marketing An Introduction*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

วิทยานิพนธ์

- เบญจมาศ สมบัติดินมิตสกุล. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์
- ปกรณ หีบแก้ว. (2546). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร,
- สุสสดี วัฒนเมธา. (2546). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด.
- ภูษณ สุวรรณภักดี และ วิลาวัลย์ จันทศรี. (2561). *อิทธิพลของความไว้วางใจ ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยทักษิณ, คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการการค้าสมัยใหม่.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กนกวรรณ กลั้ววงศ์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4190/1/kanokwan_klap
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ ศิวกร อโนริย์. (2558). อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Phone ของกลุ่ม Gen Y ใน กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF01/1004_20190617_p_149.pdf.
- จรัมมาส และ ชัยฉัตรสกุล ณิชกุล. (ตุลาคม 2555 – มีนาคม 2556) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 4 (1), 24. สืบค้นจาก <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/download/3781/3771>
- จิตาภา ทัดหอม (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2478/1/jidapa_thad.pdf
- ดรุณี พลบุตร (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2016/02/JCIS58018.pdf>
- นิธิ นิมปรางค์. (2562). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีคุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์: การซื้อสินค้าจากร้านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/download/167928/136222/>
- ปารณีย์ พิงวิชา (2562). การแบ่งกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/download/231932/158319/>
- มัสลิน ใจคุณ. (2560). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค GENERATIONS X, Y, Z. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ. สืบค้นจาก [dspace ac th bitstream 123456789 2478 jidapa thad](http://dspace.ac.th/bitstream/123456789/2478/jidapa_thad)

- อนุพงศ์ อวิรุทธา. (2557). *ธุรกิจกับการปรับตัวในยุค Social Commerce*. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/apheitvu/article/view/95110/74307>
- อาทิตย์ ว่องไวตระการ และ สันติธร ภูริภักดี (2562). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์. สืบค้นจาก <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/crujournal/article/view/198990/138822>
- อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ. (2556). *S-COMMERCE: อนาคตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ S-COMMERCE: FUTURE E-COMMERCE ON SOCIAL NETWORKING*. สืบค้นจาก http://journal.pim.ac.th/uploads/content/2014/06/o_18_qkb8em51pu51ft41894g0j1e91a.pdf
- อุษา กิตติพันธ์ โสภณ. (2559). อิทธิพลของการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์. *WMS Journal of Management*. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/wms/article/download/47198/39103>

Books

- Philip, K. (2000). *Marketing Management. The Millennium Edition*. Prentice-Hall, Inc, Upper Sadd; e Rover, New Jersey.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.

Articles

- Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology A comparison of two theoretical models. *Management Science*. 35(8), 982-1003.
- Pogorelova, E. V., Yakhneeva, I. V., Agafonova, A. N., & Prokubovskaya, O. (2016). Marketing Mix for E-commerce. *International Journal of Environmental Science Education*, 11(14), 6744-6759.

Electronic Media

- AKM Sharul Islam. (2019). Factors Influencing Customer's Intention to Adopt Online Shopping: A Holistic Approach. *International Journal of Business and Technopreneurship*. Retrieved on from https://ijbt.unimap.edu.my/images/stories/IJBT%20FINAL%20FEB%202019/IJBT_Vol_9_Feb_2019_6_57-66.pdf
- Baozhou Lu. (2014). *Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research*. Retrieved from myweb.cmu.ac.th/somkeit.n/Phd/2.Tax%20online/Social%20presence,%20trust,%20and%20social%20commerce%20purchase%20intention.pdf
- Chesshire, T., & Rowan, D. (2011). *Commerce gets social: How social networks are driving what you buy*. Retrieved from <http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2011/02/features/social-networks-drive-commerce>
- Chotima Jotikasthira, & Suraporn Onputtha. (2017). *Factors Associating with Purchasing Decision of Gems and Jewelry and Possible Implication of Online Marketing to Empowering Entrepreneur's Sale Performance*. Retrieved from <http://203.158.98.12/actisjournal/index.php/IJACTIS/article/view/215>
- Eri, Y., Islam, M. A., & Daud, K. A. K.. (2011). Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online. *International Journal of Information Management*. Retrieved from www.elsevier.com/locate/ijinfomgt
- Garibian, L. (2013). *World Internet Stats: Websites, Email, Social Media, and More*. Retrieved from [http://www.marketing-profs.com/charts/2013/10002/world-internet-stats-websites-email-social-media-and-more.Internet World Stats.htm](http://www.marketing-profs.com/charts/2013/10002/world-internet-stats-websites-email-social-media-and-more.Internet%20World%20Stats.htm)
- Gefen, D., Karahanna E., & Straub, D. W.. (2003). *Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/30036519>
- Isa, N. F., Salleh N. A. M., & Aziz, A. A. (2016). *Determinants and Impact of Online Social Interaction on Online Buying Behaviour*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042816300477>
- Yan bai zhong yao and Yi-fandou. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International*

Journal of Information Management. Retrieved from http://sem.buaa.edu.cn/_local/7/B4/D9/18914FCA696AA746C5746F5B45C_9EF03427_E22AA.pdf



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุดหรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

- 1.1 เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
- 1.2 อายุ.....ปี
- 1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- | | |
|--|--|
| ☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท | ☐ 15,001 – 30,000 บาท |
| ☐ 30,001 – 50,000 บาท | ☐ มากกว่า 50,000 บาท |
- 1.4 ระดับการศึกษา
- ☐ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ☐ ระดับปริญญาตรี ☐ สูงกว่าระดับปริญญาตรี
- 1.5 อาชีพ
- | | |
|--|---|
| ☐ นักเรียน / นักศึกษา | ☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ |
| ☐ พนักงานบริษัทเอกชน | ☐ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ |
| ☐ แม่บ้าน / พ่อบ้าน | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ |

ส่วนที่ 2 คำถามคัดกรองและคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

- 2.1 คุณเคยซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กหรือไม่
- ☐ เคย ☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
- 2.2 ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (จำนวนครั้ง/เดือน)
- | | |
|---|--|
| ☐ น้อยกว่า 1 ครั้ง | ☐ 1 - 3 ครั้ง |
| ☐ 4 - 6 ครั้ง | ☐ มากกว่า 6 ครั้ง |
- 2.3 จำนวนเงินในการซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กโดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)
- | | |
|---|---|
| ☐ น้อยกว่า 2,000 บาท | ☐ 2,001 - 5,000 บาท |
| ☐ 5,001 - 10,000 บาท | ☐ มากกว่า 10,000 บาท |
- 2.4 ประเภทสินค้าทองรูปพรรณที่ท่านนิยมซื้อผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ สร้อยคอ / สร้อยข้อมือ ☐ แหวนทอง ☐ จี้ทองคำ
☐ ต่างหู / ตุ้มหู ☐ ปี่เซียะ ☐ อื่น ๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณ ผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

คำชี้แจง: กรุณาประเมินว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓
ในช่องสี่เหลี่ยมเพียงข้อความเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยที่

คะแนนระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนนระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนนระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนนระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี					
1.1 การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน					
1.1.1 การไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางการเลือกซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น					
1.1.2 การไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาตามที่มี การไลฟ์สด					
1.1.3 การไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) ทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เพื่อไปซื้อสินค้ามากขึ้น					
1.1.4 การไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น					
1.1.5 การไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์มากขึ้นในการซื้อสินค้า					
1.2 การรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.2.1 ผู้บริโภคเข้าใจการใช้ฟังก์ชันไลฟ์สดออนไลน์ในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ได้อย่างง่ายดาย					
1.2.2 ผู้บริโภคสามารถใช้ฟังก์ชันการไลฟ์สดออนไลน์ในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ได้อย่างยืดหยุ่นทุกที่ทุกเวลาตามการไลฟ์สด					
1.2.3 ผู้บริโภคสามารถใช้ฟังก์ชันการไลฟ์สดออนไลน์ในเฟซบุ๊ก ไลฟ์เพื่อมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น					
1.2.4 ผู้บริโภคใช้ฟังก์ชันการไลฟ์สดออนไลน์ในเฟซบุ๊ก ไลฟ์เพื่อหาสินค้าที่ต้องการได้ง่ายมากขึ้น					
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด					
2.1.1 ทอกรูปพรรณที่ซื้อผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชัน เฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) ผลิตจากแร่ทองคำแท้จริง มีคุณภาพที่ดี					
2.1.2 ทอกรูปพรรณที่ซื้อผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชัน เฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) มีใบรับประกันตามมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ					
2.1.3 ทอกรูปพรรณที่ซื้อผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชัน เฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) มีลวดลายที่สวยงาม					
2.1.4 ทอกรูปพรรณที่ซื้อผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชัน เฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของลูกค้า					
2.1.5 ทอกรูปพรรณที่ซื้อผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชัน เฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) ถูกหีบห่อในบรรจุภัณฑ์ที่ระบุชื่อและสัญลักษณ์ของเพจเฟซบุ๊กร้านทองนี้อย่างชัดเจน					
2.2.1 ราคาของรูปพรรณมีราคาถูกกว่าหน้าร้านเมื่อซื้อผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชัน เฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์)					
2.2.2 ทอกรูปพรรณที่ขายผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชัน เฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) มีราคาที่เหมาะสมกับการซื้อ					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2.2.3 เมื่อซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชัน เฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) จะมีค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม					
2.2.4 ผู้บริโภคสามารถกำหนดราคาซื้อทองรูปพรรณบางส่วนได้ด้วยการประมูลผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชัน เฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์)					
2.3.1 เพจร้านค้าทองรูปพรรณในเฟซบุ๊ก ไลฟ์มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การจัดโปรโมชั่นแก่ลูกค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ เป็นต้น					
2.3.2 เพจร้านค้าทองรูปพรรณในเฟซบุ๊ก ไลฟ์มีการส่งข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์สินค้ากับลูกค้าอยู่เสมอ					
2.3.3 เพจร้านค้าทองรูปพรรณในเฟซบุ๊ก ไลฟ์มีการคืนกำไรให้ลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น การกำหนดค่าจัดส่งฟรี, การลดราคาทองรูปพรรณที่ถูกกว่าราคาตามหน้าร้าน เป็นต้น					
2.3.4 ร้านค้าทองรูปพรรณในเฟซบุ๊ก ไลฟ์โปรโมทเพจของทางร้านโดยลงเป็นโฆษณาในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเพื่อให้บุคคลทั่วไปได้เห็นและรู้จักเพจของร้านมากขึ้น					
3. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ					
3.1 ผู้บริโภคสามารถติดตามและตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเพจร้านค้าทองรูปพรรณผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ไลฟ์ได้					
3.2 ผู้บริโภคเชื่อว่าทองรูปพรรณจะส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคมของตนเองได้					
3.3 ผู้บริโภคเชื่อว่าเพจร้านค้าทองรูปพรรณนี้มีความซื่อสัตย์และใส่ใจความต้องการของลูกค้า					
3.4 ผู้บริโภคเชื่อว่าทองรูปพรรณของเพจร้านทองนี้เป็นของแท้ มีคุณภาพตามมาตรฐาน					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1

4. ปัจจัยด้านทัศนคติ					
4.1 ผู้บริโภคคิดว่าการไลฟ์สดออนไลน์ขายของรูปพรรณในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) เป็นแหล่งค้นหาและซื้อของรูปพรรณได้อีกช่องทางหนึ่ง					
4.2 ผู้บริโภคคิดว่าการไลฟ์สดออนไลน์ขายของรูปพรรณในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้สะดวกสบายมากขึ้น					
4.3 ผู้บริโภคคิดว่าการไลฟ์สดออนไลน์ขายของรูปพรรณในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับราคาของรูปพรรณที่ซื้อไปมากขึ้นเมื่อเทียบกับราคาของรูปพรรณหน้าร้าน					
4.4 ผู้บริโภคคิดว่าการซื้อของรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) เป็นความคิดที่ดี					
5. ปัจจัยด้านการเลือกซื้อของรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์)					
5.1 ผู้บริโภคเลือกซื้อของรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) ของเพจร้านทองนี้เพราะความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของผู้ขาย					
5.2 ผู้บริโภคเลือกซื้อของรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) ของเพจร้านทองนี้เพราะความสะดวกสบายและรวดเร็ว					
5.3 ผู้บริโภคเลือกซื้อของรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) ของเพจร้านทองนี้ต่อไปในอนาคต					

การตรวจสอบค่าความตรงเชิงเนื้อหา

การตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหาเพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงนั้น ต้องให้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ พิจารณาตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม ซึ่งเรียกว่า การหา ค่าความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ IOC (Index of Item-Objective Congruence) มีการดำเนินการโดยการนำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบ ความเหมาะสมและความถูกต้องของเนื้อหาแบบสอบถาม รวมถึงการขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงให้ถูกต้องชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้นำเครื่องมือวัดความเที่ยงตรง ที่สร้างขึ้นมาให้ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 5 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและให้คะแนน ในแบบสอบถามฉบับร่าง ดังนี้

1. นายอาคม ทีมประเสริฐกุล ผู้ประกอบการค้าทองรูปพรรณออนไลน์
 2. นางสาวกัญชิกา ทีมประเสริฐกุล ผู้ประกอบการค้าทองรูปพรรณออนไลน์
 3. นายชวลิต สาณะวัฒนา ผู้จัดการด้านการตลาด
 4. นางสาวธัญชนก ลิ้มสุขศิริ พนักงานด้านการตลาด Digital marketing
 5. นายพิชญกิตต์ พาหะมาก พนักงานด้าน Software engineering
- โดยผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมีความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1

แสดงค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด 5 ท่านที่ได้คำนวณไว้

คำถาม	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่					ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
1. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี							
1.1 การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน							
1.1.1 การไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางการเลือกซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น	1	0	0	1	1	0.6	ใช้ได้
1.1.2 การไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาตามที่มีการไลฟ์สด	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้

คำถาม	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่					ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
1.1.3 การไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) ทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้ามากขึ้น	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
1.1.4 การไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
1.1.5 การไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์มากขึ้นในการซื้อสินค้า	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
1.2 การรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน							
1.2.1 ผู้บริโภคเข้าใจการใช้ฟังก์ชันไลฟ์สดออนไลน์ในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ได้อย่างง่ายดาย	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
1.2.2 ผู้บริโภคสามารถใช้ฟังก์ชันการไลฟ์สดออนไลน์ในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ได้อย่างยืดหยุ่นทุกที่ทุกเวลาตามการไลฟ์สด	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
1.2.3 ผู้บริโภคสามารถใช้ฟังก์ชันการไลฟ์สดออนไลน์ในเฟซบุ๊ก ไลฟ์เพื่อมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
1.2.4 ผู้บริโภคใช้ฟังก์ชันการไลฟ์สดออนไลน์ในเฟซบุ๊ก ไลฟ์เพื่อหาสินค้าที่ต้องการได้ง่ายมากขึ้น	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด							
2.1.1 ท่องรูปพรรณที่ซื้อผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) ผลิตจากแร่ทองคำแท้จริง มีคุณภาพที่ดี	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้

คำถาม	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่					ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
2.1.2 ทอกรูปพรรณที่ซื้อผ่านการไลฟ์สด ออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) มีใบรับประกันตามมาตรฐาน มี ความน่าเชื่อถือ	1	1	0	1	1	0.8	ใช้ได้
2.1.3 ทอกรูปพรรณที่ซื้อผ่านการไลฟ์สด ออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) มีตลาดที่สวดยงาม	1	0	1	1	1	0.8	ใช้ได้
2.1.4 ทอกรูปพรรณที่ซื้อผ่านการไลฟ์สด ออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ ของลูกค้า	1	0	1	1	1	0.8	ใช้ได้
2.1.5 ทอกรูปพรรณที่ซื้อผ่านการไลฟ์สด ออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) ถูกหีบห่อในบรรจุภัณฑ์ที่ระบุชื่อ และสัญลักษณ์ของเพจเฟซบุ๊กร้านทองนี้ อย่างชัดเจน	1	0	1	0	1	0.6	ใช้ได้
2.2.1 ราคาทอกรูปพรรณมีราคาถูกกว่าหน้าร้าน เมื่อซื้อผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ใน แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์)	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
2.2.2 ทอกรูปพรรณที่ขายผ่านการไลฟ์สด ออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) มีราคาที่เหมาะสมกับการซื้อ	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
2.2.3 เมื่อซื้อทอกรูปพรรณผ่านการไลฟ์สด ออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) จะมีค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม	1	1	0	0	1	0.6	ใช้ได้
2.2.4 ผู้บริโภคสามารถกำหนดราคาซื้อ ทอกรูปพรรณบางส่วนได้ด้วยการประมูล	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้

คำถาม	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่					ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
ผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชัน เฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์)							
2.3.1 เพจร้านค้าทองรูปพรรณในเฟซบุ๊ก ไลฟ์มี การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การจัดโปรโมชั่นแก่ลูกค้าในช่วง เทศกาลต่าง ๆ ผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ เป็นต้น	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้

2.3.2 เพจร้านค้าทองรูปพรรณในเฟซบุ๊ก ไลฟ์มี การส่งข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ สินค้ากับลูกค้าอยู่เสมอ	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
2.3.3 เพจร้านค้าทองรูปพรรณในเฟซบุ๊ก ไลฟ์มี การคืนกำไรให้ลูกค้าที่ใช้บริการเป็น ประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น การกำหนดค่า จัดส่งฟรี, การลดราคาทองรูปพรรณที่ถูก กว่าราคาตามหน้าร้าน เป็นต้น	1	0	1	1	1	0.8	ใช้ได้
2.3.4 ร้านค้าทองรูปพรรณในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ไป รโมทเพจของทางร้านโดยลงเป็นโฆษณา ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเพื่อให้บุคคลทั่วไป ได้เห็นและรู้จักเพจของร้านมากขึ้น	1	1	1	0	0	0.6	ใช้ได้
3. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ							
3.1 ผู้บริโภคสามารถติดตามและตรวจสอบความ น่าเชื่อถือของเพจร้านค้าทองรูปพรรณผ่าน แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ไลฟ์ได้	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
3.2 ผู้บริโภคเชื่อว่าทองรูปพรรณจะส่งเสริม ภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคมของตนเองได้	1	1	0	1	1	0.8	ใช้ได้

คำถาม	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่					ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
3.3 ผู้บริโภคเชื่อว่าเพจร้านค้าของรูปพรรณนี้มี ความซื่อสัตย์และใส่ใจความต้องการของ ลูกค้า	1	0	1	1	1	0.8	ใช้ได้
3.4 ผู้บริโภคเชื่อว่าเพจร้านค้าของรูปพรรณของเพจร้านทอง นี้เป็นของแท้ มีคุณภาพตามมาตรฐาน	1	-1	1	1	1	0.6	ใช้ได้
4. ปัจจัยด้านทัศนคติ							
4.1 ผู้บริโภคคิดว่าการไลฟ์สดออนไลน์ขาย ทองรูปพรรณในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟ ซบุ๊ก ไลฟ์) เป็นแหล่งค้นหาและซื้อ ทองรูปพรรณได้อีกช่องทางหนึ่ง	1	-1	1	1	1	0.6	ใช้ได้
4.2 ผู้บริโภคคิดว่าการไลฟ์สดออนไลน์ขายทอง รูปพรรณในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย มากขึ้น	1	0	1	1	1	0.8	ใช้ได้
4.3 ผู้บริโภคคิดว่าการไลฟ์สดออนไลน์ขาย ทองรูปพรรณในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟ ซบุ๊ก ไลฟ์) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่างกับราคา ทองรูปพรรณที่ซื้อไปมากขึ้นเมื่อเทียบกับ ราคาทองรูปพรรณหน้าร้าน	1	0	1	1	1	0.8	ใช้ได้
4.4 ผู้บริโภคคิดว่าการซื้อทองรูปพรรณผ่านการ ไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์) เป็นความคิดที่ดี	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
5. ปัจจัยด้านการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก ไลฟ์)							

คำถาม	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่					ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
5.1 ผู้บริโภคเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊กไลฟ์) ของเพชรร้านทองนี้เพราะความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของผู้ขาย	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
5.2 ผู้บริโภคเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊กไลฟ์) ของเพชรร้านทองนี้เพราะความสะดวกสบายและรวดเร็ว	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
5.3 ผู้บริโภคเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊กไลฟ์) ของเพชรร้านทองนี้ต่อไปในอนาคต	1	0	1	1	1	0.8	ใช้ได้

โดยสรุปแล้ว จากผลของการคำนวณค่า IOC ในตารางของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 5 ท่าน ซึ่งได้มาจากสูตรการหาค่า IOC ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้ตรวจสอบหรือผู้เชี่ยวชาญ

จะพบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.5 ทุกข้อ ซึ่งหมายถึง คำถามทุกข้อในตารางนั้นสามารถใช้เป็นแบบสอบถามได้ จึงนำมาเป็นชุดแบบสอบถามไว้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น

ความเชื่อถือได้ (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือมาตรวัดทำการทดสอบแบบสอบถามก่อนการนำแบบสอบถามมาใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการทดสอบจำนวน 30 คน โดยทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการทดสอบ (Pilot Test) ในการค้นหาข้อบกพร่องของคำถามในแบบสอบถามที่ใช้วัดปัจจัยตัวแปรแต่ละตัวและทดสอบความแม่นยำของแบบสอบถามโดยใช้สูตร Cronbach's Alpha (อรพรรณ คงมาลัย และ อัญญิฐา ดิษฐานนท์, 2561, น. 139-140)

ค่า Alpha if item deleted หมายถึง ค่าที่แสดงถึงว่าหากตัดข้อความใดข้อความหนึ่งในแบบสอบถามออกจะทำให้ค่าความน่าเชื่อถือได้ของมาตรวัดนั้นเปลี่ยนไปในทิศทางสูงขึ้นหรือลดลง โดยหากตัดข้อความออกจะทำให้ค่า alpha สูงขึ้น อย่างไรก็ตามในการตัดข้อความใดในแบบสอบถามออกจะพิจารณาความสำคัญของเนื้อหาในแต่ละคำถามของแบบสอบถาม หากพิจารณาแล้วคาดว่าน่าจะเป็นข้อความเนื้อหาที่เป็นสาระสำคัญทางทฤษฎีจะพิจารณาไม่ตัดข้อความนั้นออก

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีการพิจารณาความน่าเชื่อถือได้ของมาตรวัดแต่ละมาตรเป็นลำดับดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2

แสดงค่า Corrected item-total correlation และค่า Alpha if item deleted ของมาตรวัดด้าน
การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PU 1.1	.970	.956
PU 1.2	.977	.956
PU 1.3	.849	.978
PU 1.4	.968	.957
PU 1.5	.847	.976

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = .971

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่ามาตรวัดของด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานซึ่งประกอบด้วยข้อความที่สร้างขึ้นทั้งหมด 5 ข้อความ มีค่า alpha เท่ากับ .971 และเมื่อพิจารณาค่า Alpha if Item deleted ของแต่ละข้อความ (item) หากตัดข้อความใดข้อความหนึ่งของมาตรวัดด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานออกไปไม่ทำให้ค่า alpha ของมาตรวัดด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานสูงขึ้นมากกว่าค่า alpha โดยรวม ดังนั้นผู้วิจัยจึงพิจารณาไม่มีการตัดข้อความใด ๆ ออกในแบบสอบถาม

ตารางที่ 3

แสดงค่า Corrected item-total correlation และค่า Alpha if item deleted ของมาตรวัดด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน

	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PEOU 2.1	.871	.990
PEOU 2.2	.965	.960
PEOU 2.3	.964	.960
PEOU 2.4	.965	.960

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .975

จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่ามาตรวัดของด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน ซึ่งประกอบด้วยข้อความที่สร้างขึ้นทั้งหมด 4 ข้อความ มีค่า alpha เท่ากับ .975 และเมื่อพิจารณาค่า Alpha if Item deleted ของแต่ละข้อความ (item) หากตัดข้อความใดข้อความหนึ่งของมาตรวัดด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานออกไปไม่ทำให้ค่า alpha ของมาตรวัดด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานสูงขึ้นมากกว่าค่า alpha โดยรวม ดังนั้นผู้วิจัยจึงพิจารณาไม่มีการตัดข้อความใด ๆ ออกในแบบสอบถาม

ตารางที่ 4

แสดงค่า Corrected item-total correlation และค่า Alpha if item deleted ของมาตรวัดด้าน
ส่วนประสมทางการตลาด

	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Market 3.1	.539	.961
Market 3.2	.781	.955
Market 3.3	.785	.955
Market 3.4	.854	.954
Market 3.5	.752	.956
Market 3.6	.858	.953
Market 3.7	.847	.954
Market 3.8	.765	.956
Market 3.9	.895	.952
Market 3.10	.816	.955
Market 3.11	.677	.958
Market 3.12	.849	.954
Market 3.13	.781	.955

Reliability Coefficients 13 items

Alpha = .959

จากตารางที่ 4 จะเห็นได้ว่ามาตรวัดของด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย
ข้อความที่สร้างขึ้นทั้งหมด 13 ข้อความ มีค่า alpha เท่ากับ .959 และเมื่อพิจารณาค่า Alpha if
Item deleted ของแต่ละข้อความ (item) หากตัดข้อความใดข้อความหนึ่งของมาตรวัดด้าน
ส่วนประสมทางการตลาดออกไปไม่ทำให้ค่า alpha ของมาตรวัดด้านส่วนประสมทางการตลาดสูงขึ้น
มากกว่าค่า alpha โดยรวม ดังนั้นผู้วิจัยจึงพิจารณาไม่มีการตัดข้อความใด ๆ ออกในแบบสอบถาม

ตารางที่ 5

แสดงค่า Corrected item-total correlation และค่า Alpha if item deleted ของมาตรวัดด้านความไว้วางใจ

	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TRUST 4.1	.830	.815
TRUST 4.2	.828	.824
TRUST 4.3	.634	.892
TRUST 4.4	.755	.857

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .883

จากตารางที่ 5 จะเห็นได้ว่ามาตรวัดของด้านความไว้วางใจ ซึ่งประกอบด้วยข้อความที่สร้างขึ้นทั้งหมด 4 ข้อความ มีค่า alpha เท่ากับ .883 และเมื่อพิจารณาค่า Alpha if Item deleted ของแต่ละข้อความ (item) หากตัดข้อความใดข้อความหนึ่งของมาตรวัดด้านความไว้วางใจออกไปไม่ทำให้ค่า alpha ของมาตรวัดด้านความไว้วางใจสูงขึ้นมากกว่าค่า alpha โดยรวม ดังนั้นผู้วิจัยจึงพิจารณาไม่มีการตัดข้อความใด ๆ ออกในแบบสอบถาม

ตารางที่ 6

แสดงค่า Corrected item-total correlation และค่า Alpha if item deleted ของมาตรวัดด้านทัศนคติ

	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ATT 5.1	.831	.959
ATT 5.2	.932	.915
ATT 5.3	.875	.924
ATT 5.4	.932	.915

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .944

จากตารางที่ 6 จะเห็นได้ว่ามาตรวัดของด้านทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยข้อความที่สร้างขึ้นทั้งหมด 4 ข้อความ มีค่า alpha เท่ากับ .944 และเมื่อพิจารณาค่า Alpha if Item deleted ของแต่ละข้อความ (item) หากตัดข้อความใดข้อความหนึ่งของมาตรวัดด้านทัศนคติออกไปไม่ทำให้ค่า alpha ของมาตรวัดด้านทัศนคติสูงขึ้นมากกว่าค่า alpha โดยรวม ดังนั้นผู้วิจัยจึงพิจารณาไม่มีการตัดข้อความใด ๆ ออกในแบบสอบถาม

ตารางที่ 7

แสดงค่า Corrected item-total correlation และค่า Alpha if item deleted ของมาตรวัดด้านพฤติกรรม การเลือกซื้อของรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BEHAV 6.1	.899	.960
BEHAV 6.2	.934	.950
BEHAV 6.3	.963	.925

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = .962

จากตารางที่ 7 จะเห็นว่ามาตรวัดด้านพฤติกรรม การเลือกซื้อของรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ซึ่งประกอบด้วยข้อความที่สร้างขึ้นทั้งหมด 3 ข้อความ มีค่า alpha เท่ากับ .962 และเมื่อพิจารณาค่า Alpha if Item deleted ของแต่ละข้อความ (item) หากตัดข้อความใดข้อความหนึ่งของมาตรวัดด้านพฤติกรรม การเลือกซื้อของรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กออกไปไม่ทำให้ค่า alpha ของมาตรวัดด้านพฤติกรรม การเลือกซื้อของรูปพรรณผ่านการไลฟ์สดออนไลน์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กสูงขึ้นมากกว่าค่า alpha โดยรวม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงพิจารณาไม่มีการตัดข้อความใด ๆ ออกในแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นางสาวธนภรณ์ แสงทองสกุลเลิศ

วันเดือนปีเกิด

30 ตุลาคม 2538

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2560: รัฐศาสตรบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

