

ความคิดเห็นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

เทพธิดา ลังคานนท์¹

ผศ.ดร.จรัญญา ปานเจริญ²

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการรับชม เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 4) เพื่อศึกษาผลกระทบของความคิดเห็น ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากการรับชม เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยโดยสรุป พบว่าความคิดเห็นต่อการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) พบว่า ความคิดเห็นต่อการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือด้านธุรกิจ และด้านเวลา รองลงมาคือความคิดเห็นในระดับปานกลางคือด้านธุรกิจ ด้านสื่อสาร และด้านบันเทิง ตามลำดับ และในการวิจัยครั้งนี้พบว่าพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนในการรับชม มีช่วงเวลาในการรับชมส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลา 18.01 น. - 21.00 น. มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยไม่เกิน ครั้ง/สัปดาห์ 2 คิดเป็นร้อยละรองลงมา 76.80 มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 4 - 3 ครั้ง มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อส่วนใหญ่ เห็นว่าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายประหยัดเวลาในการออกไปหาซื้อตามท้องตลาด มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มาจากความต้องการของตนเอง และใช้ช่องทางในการชำระเงินส่วนใหญ่คือ Internet Banking สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) แตกต่างกัน สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2. ความคิดเห็นมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

² ที่ปรึกษาหลัก

บทนำ

โลกออนไลน์กำลังเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ในทุกวันนี้ มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอุปกรณ์ การสื่อสารต่างๆ รวมไปถึงระบบเครือข่าย สัญญาณต่างๆจากความสะดวกสบาย ที่มนุษย์ได้รับ เทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาท ในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก (ที่มา <http://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle> สืบค้นวันที่ 11 มกราคม 2561) นอกจากการติดต่อสื่อสารที่สะดวกแล้ว ธุรกิจการค้าออนไลน์ก็เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องมาจาก การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคได้อย่างสะดวกสบาย และง่ายมากขึ้น จึงมีการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด อีกทั้งการมีระบบการชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) ที่มีการพัฒนาไปอย่างมากทั้งในด้านความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังมีระบบจัดการสินค้า และขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน (Warehouse & Fulfillment) สมาร์ทโฟน ยังถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้คนไทยเกือบทุกระดับสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากจึงสามารถใช้บริการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ซึ่งสามารถซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งความรวดเร็วและความสะดวกสบายของโลกออนไลน์ยังถูกนำมาใช้ประโยชน์กับกลุ่มคนทุกสาขาอาชีพ โดยเฉพาะการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ที่กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย (ที่มา <https://www.nipa.co.th/blog-detail> สืบค้นวันที่ 11 มกราคม 2561) นอกจากจะสะดวกแล้วยังสามารถช่วยประหยัดเวลาในการไปหาเลือกซื้อสินค้าตามแหล่งขายต่าง ๆ จึงเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกให้กับผู้ที่ไม่มีเวลาอีกทั้งปัจจุบันการซื้อขายออนไลน์ได้มีการพัฒนาเพิ่มขึ้นทั้งในด้านความน่าเชื่อถือ และทางด้านการจัดส่งสินค้า หลากๆองค์กรมีการพัฒนาในเรื่องของการส่งของให้มีความสะดวก และรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีในส่วนของการรับประกันสินค้าชำรุดเสียหายในระหว่างการจัดส่ง รวมถึงระบบตรวจสอบการชำระเงิน และสถานะการจัดส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถทำให้ผู้ซื้อสินค้ามีความไว้วางใจในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันการเปิดร้านบนเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเรื่องง่ายมาก แทบไม่มีต้นทุนเลย และสามารถทำการขายออนไลน์ ผ่านทางการ Live Video Streaming ซึ่งเป็นการขายสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าของจริง สามารถสอบถามข้อสงสัยได้ทันทีเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ การบอกต่อปากต่อปาก การให้ร่วมสนุกโดยการกดไลค์กดแชร์เพื่อเป็นตัวช่วยในการทำการตลาดอีกทางหนึ่ง การขายสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางของแม่ค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ นำมาเป็นอีกหนึ่งช่องทางหลักในการนำเสนอขายสินค้า จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยเลือกศึกษาเฉพาะสินค้าแฟชั่น เนื่องจากเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดอ้างอิงจากข้อมูลสถิติพฤติกรรมกรออนไลน์ของคนไทย พ.ศ. 2558 จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้วิจัยตั้งใจ ศึกษาหัวข้อการวิจัยนี้เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการผู้ที่สนใจทำธุรกิจบนเฟซบุ๊กและนักการตลาด เพื่อ

เป็นแนวทางในการวางแผนการทำธุรกิจเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการรับชม เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
4. เพื่อศึกษาผลกระทบของความคิดเห็น ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากการรับชม เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ของ (Kotler , 1996 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ประกอบด้วย 6W1 H คือ Who, What, When, Where, Why, Whom และ How นอกจากนี้ ยังศึกษาความคิดเห็นต่อการรับชม เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ตามแนวคิดของ ของสุภรานันท์ กาญจนกุล (2560) ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการสื่อสาร 2) ด้านเวลา 3) ด้านบันเทิง 4) ด้านธุรกิจ

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือน เมษายน-พฤษภาคม 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นประโยชน์ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน
2. สำหรับผู้ประกอบการ และนักการตลาดสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
3. นักศึกษาหรือผู้ที่สนใจสามารถนำไปเป็นข้อมูลการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเรื่อง “ความคิดเห็น ที่ผลมีต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เป็น ที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งได้มีการศึกษาค้นคว้าวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากการรับชม Live Video Streaming ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ ลิเคิร์ต (Likert Scale)

โดยจะมีการถามคำถามแยกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสาร 4 ข้อ ด้านเวลา 4 ข้อ ด้านความบันเทิง 5 ข้อ ด้านธุรกิจ 5 ข้อ รวมทั้งหมด 19 ข้อ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว เตรียมข้อมูลสำหรับการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ค่าสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่อการอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล เช่น ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation: S.D.)

โดยใช้ค่าโปรแกรมสำเร็จรูป

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ของตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ตั้งแต่ 25 – 34 ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการและและระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นใช้สมาร์ทโฟนในการรับชมผ่าน (Facebook Live) รองลงมาโน้ตบุ๊ก มีช่วงเวลาในการรับชมส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลา 18.01 น. – 21.00 น. มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยไม่เกิน 2 ครั้ง/สัปดาห์ มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อส่วนใหญ่ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายประหยัดเวลาในการออกไปหาซื้อตามท้องตลาด และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มาจากความต้องการของตนเอง และส่วนใหญ่เลือกใช้ช่องทางในการชำระเงิน โดยใช้ Internet Banking

ความคิดเห็นต่อการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือด้านธุรกิจ และด้านเวลา รองลงมามีความคิดเห็นในระดับปานกลางคือด้านธุรกิจ ด้านสื่อสารและด้านบันเทิง

อภิปรายผล

ผลการวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นที่ผลมีต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน ผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน เนื่องจากช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และต่างอาชีพที่แตกต่างกัน แต่ละระดับมีรสนิยมความชอบที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป จึงมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน อีกทั้งร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นจึงทำให้มีการตัดสินใจที่หลากหลายหลาย จึงทำให้ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิยา นันทิยวงษ์ (2556) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เนื่องจากเพศชายมีการเรียนรู้ และคลุกคลีอยู่กับวัดและพระเกจิอาจารย์ด้วยเพราะเพศชายได้บวชเรียนและ

ใกล้ชิดได้มากกว่าเพศ หญิง ดังนั้นจึงมีความรับรู้ถึงประสบการณ์ความศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่องอันเป็นที่นิยมของการสะสม พระเครื่อง และในเวลาต่อมาเป็นเหตุเกิดการแลกเปลี่ยนกัน ในวงกว้างมากขึ้น และเป็นที่ยอมรับใน ยุคปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระ เครื่องออนไลน์ต่างกัน สอดคล้องกับ อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย อาชีพ ของบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมและ ความคาดหวังประโยชน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งบุคคลที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ยกตัวอย่างเช่น การ ใ้ของรางวัลแก่เจ้านายหรือหัวหน้าเพื่อแสดงความยินดีในการโยกย้ายหรือเลื่อนขั้นตำแหน่ง จึงนิยม ใ้ของรางวัลแสดงความยินดีต่อกัน เป็นพระเครื่อง ซึ่งมีคุณค่าทางจิตใจเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทาง จิตใจ ซึ่งจะเป็นการมอบพระเครื่องให้กันจากรุ่นสู่รุ่น หรือมอบแก่ผู้ที่รักใคร่ชอบพอกันในสายงานใน ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ด้านความคิดเห็นที่มีผลกระทบ มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)ความคิดเห็น มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในระดับมากในเรื่องของเวลา ว่าการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาจากการออกไปหาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นตามท้องตลาด สะดวกรวดเร็วและสามารถรับชมเลือกซื้อไปพร้อมๆกับการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมไปด้วยได้ อีกทั้งการชมการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ทำให้ได้ทราบถึงข้อมูลและรูปแบบของเสื้อผ้า ก่อนตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า และเห็นด้วยในระดับมากในด้านธุรกิจในเรื่องของการคิดว่าการเฟซบุ๊กไลฟ์มีผลทำให้เกิดการโน้มน้าวจิตใจทำให้เกิดการอยากซื้อมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เป็น ความคิดเห็นในทางบวกซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าน่ามากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับแนวคิดของ Gibson (2000, p. 102) ที่ว่าทัศนคติ คือ สิ่งที่ตัดสินใจ พฤติกรรม นั้นหมายถึงทัศนคติจะส่งต่อการตัดสินใจ ความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบ เป็นสภาวะของของจิตใจที่พร้อมจะส่งผลไปยังการตอบสนองของบุคคลนั้นๆ โดยทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์และ Anatasi (1976, p. 453) ที่กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นสิ่งที่บอกว่าบุคคลนั้นมีความคิดและความรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง สิ่งของ สิ่งแวดล้อมรวมไปถึงสถานการณ์ต่างๆ ทัศนคตินั้นเกิดมาจากความเชื่อที่สามารถส่งผลถึงพฤติกรรม ในอนาคตได้และ กนกรัตน์สุขวัฒน์ (2534, หน้า 19) ที่อธิบายว่าทัศนคติเป็นกลุ่มองค์ประกอบ ที่มีความต่อเนื่องในการผสมผสานกันต่อทางสังคมในด้านวัตถุประสงค์ประกอบที่กล่าวนี้รวมถึงและการ ประเมินค่า ความเชื่อ อารมณ์และความรู้สึก และส่งผลให้แสดงออกมาเป็นพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman & Kanuk (2000, p. 200) ที่ให้ความหมายว่าทัศนคติเป็นการ โน้มน้าวใจที่ได้รับผลมาจากการเรียนรู้ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งๆหนึ่ง จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ก่อนถึงจะส่งผลให้มีแนวโน้มในการตัดสินใจในการเลือกสินค้านั้นๆและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของบงกช รัตนปริดากุล และ ณีรัฐชญา วิจิตรจามรี(2553) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและ บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการ

ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานที่พบว่าทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ซึ่งตามการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปผลได้ว่า ความคิดเห็นมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในธุรกิจ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับการได้เห็นถึงรูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นที่หลากหลาย และให้ความสำคัญกับการบอกข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนรวมถึงการบอกราคาในการไลฟ์ขายเสื้อผ้าแฟชั่นที่ชัดเจน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อมากยิ่งขึ้น และเมื่อเกิดคำถามระหว่างการไลฟ์จากผู้บริโภคผู้ขายควรตอบกลับในทันทีเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับการเอาใจใส่ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ จะทำให้เกิดการติดตามในการไลฟ์ในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการใช้แบบสอบถามในการทำแบบทดสอบเพื่อเก็บตัวอย่าง ดังนั้นในควรมีการเพิ่มวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เพื่อข้อมูลจะมีความละเอียดยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ สัตยาพิมล. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมใน
อภิญญา นาวายุทธ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่.
ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- นันทิยา นันทิวงษ์(2556) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
ตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้อง
สะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริการ
ธุรกิจการตลาด.
- ชีวรรณ เจริญสุข (2547). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชว
ห่วย). บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีปทุม. บริหารธุรกิจ การตลาด.
- ธวัชรัตน์ อินทนนชัย (2552). การโฆษณาเครื่องสำอางค์และการบริโภคมาคาดิจของผู้บริโภควัยทำงาน
ในจังหวัดเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
การสื่อสารการศึกษา.
- ชีวรรณ เจริญสุข (2547). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชวห่วย).
บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีปทุม. บริหารธุรกิจ การตลาด
- ณัฐ อรินทไพบูลย์ (2554). ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีต
ผสมเสร็จของโรงงานซีเมนต์แพนไฮส สาขาจอมทอง. บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจการตลาด.
- ธวัชรัตน์ อินทนนชัย (2552). การโฆษณาเครื่องสำอางค์และการบริโภคมาคาดิจของผู้บริโภควัยทำงาน
ในจังหวัดเชียงใหม่. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การสื่อสาร
การศึกษา.
- ปรัชญา ปิยะรังสี (2554). การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับสุรากลั่นชุมชน
ในจังหวัดเชียงใหม่ บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร.
- ผดุงศักดิ์ สายสระสง (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของงานซ่อมบำรุง
ระบบสื่อสารของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคใต้). บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ภูคินันท์ อติพิทยางกูร (2555). การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ
มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช. ภู. อติพิทยางกูร. กรุงเทพฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ.
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ชัยเสกฐ์ พรหมศรี. (2550). ความหมายความเสี่ยง. ใน RISK MANAGEMENT การบริหารความเสี่ยง. กรุงเทพฯ. ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.
- กิตติพรไชยโรจน์. (2555). บรรณานุกรม ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/494628>
- นาวิก นำเสียง. 'ข้อมูล' สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริหารระดับสูงควรรู้[ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://bit.ly/1ahB8HK>
- ปณิชา นิตีพรมงคล. (2554) พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร สืบค้นจาก: <http://www.spu.ac.th/commmarts/files/2012/07/บทความ-ปณิชา.pdf>
- พิรงรอง งามสุด ธรรมนันท์. ประเด็นความมั่นคง การเมือง และจริตของสื่อสังคมออนไลน์ [ออนไลน์]. สืบค้นจาก<http://bit.ly/15g3pOp> [10 ตุลาคม 2556]
- สถิติมันฟ้อง...ปี 2012 สื่อออนไลน์โตสวนทางสื่ออื่นๆ ที่หดตัวอย่างชัดเจน (Infographic) [ออนไลน์]. สืบค้นจาก<http://thumbsup.in.th/2013/06/impact-social-media-anddigital-video-web-usage/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. วัยรุ่น : อินเทอร์เน็ต : เกมออนไลน์ [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th>
- เจนเนตร มณีนาคและคณะ. (2548). แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความเสี่ยง. ใน สุริยา สุทชนะ. บรรณาธิการ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2560. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2757/1/aumapon_bunc.pdf
- ชัยณรงค์ ทรายคำ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาการจัดการอุตสาหกรรมเชิงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นันทา ศรีจรัส. (2551). ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีฟี่ของร้านกะไหลผลิตภัณฑ์ไก่ ในกรุงเทพมหานคร
- ปริญญา ลักขิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคพิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร อดิสันเพรสโปรดักส์
- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2557)

วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิตมหาวิทยาลัยศิลปากร. ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด

วรรณวิมล สุวรรณชนะ, (2551), คณะศึกษาศาสตร์ วิชาเอกภาษาไทย, บทบาทความสำคัญของเทคโนโลยี โลกเสพติดสังคมออนไลน์ระดับภาคเหนือ ไทยติดห้องม 11 ล้านคน [ออนไลน์].

ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมบุคคลในองค์กร.