

## บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	การวิเคราะห์เนื้อหา การรับรู้รูปแบบเนื้อหาที่ปรากฏในการแพร่ภาพสดเพื่อการขายสินค้าแฟชั่น และปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนอินสตาแกรม
ชื่อผู้เขียน	ชนม์ชนิน พานทอง
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2563

---

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหา และการรับรู้รูปแบบเนื้อหาของภาพสดที่ปรากฏในการแพร่ภาพสดเพื่อการขายสินค้าแฟชั่นทางอินสตาแกรม ที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ รับรู้ความง่าย และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การศึกษาค้นคว้านี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา และการวิจัยเชิงสำรวจ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบเนื้อหาและผู้ที่ทำการแพร่ภาพสดเพื่อการขายสินค้าแฟชั่น การยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจของผู้บริโภค โดยศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลการแพร่ภาพสดของร้านค้าบนอินสตาแกรม 7 ร้าน ที่มีผู้ติดตามไม่ต่ำกว่า 10,000 คน และกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับชมการแพร่ภาพสดเพื่อการขายสินค้าจำนวน 400 คน

ผลการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่เน้นนำเสนอ เนื้อหาด้านความสัมพันธ์ เนื้อหาด้านการให้ข้อมูล และเนื้อหาด้านอารมณ์ และผู้ที่ทำการแพร่ภาพสดทุกร้านมีความสามารถทางการสื่อสารที่ดี มีการแสดงออกท่าทาง บุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม

ผลการการศึกษาเชิงสำรวจ พบว่า การรับรู้รูปแบบเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

## ABSTRACT

<b>Title of Independent Study</b>	A Content Analysis, Perceived Live streaming Selling Fashion Products Content and Factors Affecting Customers' Purchase Intention on Instagram Shop
<b>Author</b>	Chonchanin Panthong
<b>Degree</b>	Master of Arts (Communication and Innovation)
<b>Year</b>	2020

---

This research aimed to conduct content analysis and examine perceived live streaming content and characteristic of sellers who sold fashion products on Instagram as well as investigate factors affecting the customers' acceptance of technology and their purchase intention.

This survey research applied the content analysis method to examine the relationship between content and the live streaming seller selling fashion products on Instagram that affected the consumers' acceptance of technology and purchase intention. Data were collected from seven shops live streaming on Instagram with over 10,000 followers, and 400 respondents who watched live streaming.

The content analysis result showed that the majority of shops on Instagram use the relevance, informative and emotional content for their live streaming on Instagram. Most of live streamers had good communication skills with appropriate gestures, personality, and dressing.

The survey results demonstrated that perceived forms of content were associated with perceived ease of use, perceived usefulness and purchase intention at .01 significance level.