

บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้ติดตาม ผู้นำเสนอสินค้า และบุคลิกภาพสินค้าและตราสินค้า ต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live
ชื่อผู้เขียน	นางสาวนิสาชล ศรีวิสัย
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2563

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากร ลักษณะบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบของผู้ติดตามเพจ การรับรู้บุคลิกภาพความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า การรับรู้บุคลิกภาพสินค้าและตราสินค้า (เสื้อผ้าแฟชั่น) และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live 2) ศึกษาความแตกต่างทางลักษณะทางประชากร กับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของ ลักษณะบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบของผู้ติดตามเพจ การรับรู้บุคลิกภาพความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า การรับรู้บุคลิกภาพสินค้าและตราสินค้า (เสื้อผ้าแฟชั่น) และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่าน Facebook Live 4) ศึกษาปัจจัยในการทำนายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่าน Facebook Live การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากประชากรที่มีอายุระหว่าง 15 ปีขึ้นไป ที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 222 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 25 ปี การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท มีลักษณะบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ในด้านบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) มากที่สุด รองลงมาคือ บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) บุคลิกภาพแบบเปิดเผยตัวตน (Extroversion) และบุคลิกภาพแบบหวุ่นไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) เป็นลำดับสุดท้าย มีการรับรู้

บุคลิกภาพความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า ในด้านความชำนาญและเชี่ยวชาญ (Expertise) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ด้านความเคารพ (Respect) ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) และด้านความดึงดูดใจ (Attractive) เป็นลำดับสุดท้าย มีการรับรู้บุคลิกภาพของสินค้าและตราสินค้า (เสื้อผ้าแฟชั่น) ในด้านบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence) ด้านบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) ด้านบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) และ ด้านบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live อยู่ในระดับมาก

ในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลักษณะบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบของผู้ติดตามมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.01 การรับรู้บุคลิกภาพความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.01 การรับรู้บุคลิกภาพของสินค้าและตราสินค้า (เสื้อผ้าแฟชั่น) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.01 สรุปได้ว่า ลักษณะบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบของผู้ติดตาม, การรับรู้บุคลิกภาพความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า และการรับรู้บุคลิกภาพของสินค้าและตราสินค้า (เสื้อผ้าแฟชั่น) มีความสอดคล้องกันและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live อย่างมีนัยสำคัญเชิงบวกในทุกด้าน

และพบว่า การรับรู้บุคลิกภาพของสินค้าและตราสินค้า (เสื้อผ้าแฟชั่น) และ ลักษณะบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบของผู้ติดตาม สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหากกระทำร่วมกันจะมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าได้สูงสุดถึงร้อยละ 30

ABSTRACT

Title of Independent Study	The Big 5, Presenter personality and Brand personality affecting purchase intention fashion clothes via Facebook Live
Author	Nisachon Sriwilai
Degree	Master of Arts (Communication and Innovation)
Year	2020

The purpose of this study are to 1) study demographic characteristics. Personality characteristics, The Big 5 of followers Personality, Trustworthiness of the Presenter personality, Brand personality (Fashion clothes) and the purchase intention fashion clothes via Facebook Live. 2) study the differences in demographic characteristics. With the purchase intention fashion clothes via Facebook Live. 3) study the relationship of Personality characteristics, The Big 5 of followers Personality, Trustworthiness of the Presenter personality, Brand personality (Fashion clothes) and purchase intention of fashion clothes via Facebook Live. 4) Study of the predictive factors affecting the intention to purchase intention of fashion clothes via Facebook Live. The data was collected by using questionnaires. From a population aged 15 and over who used to watch a Facebook Live broadcast from a sample of 222 people.

The results show that. Most of the respondents were female, 20-25 years old, education, bachelor degree, single status, occupation as private company employees. The average monthly income is 10,000 - 20,000 baht. The Big 5 in Conscientiousness the most, followed by Openness to experience, Agreeableness, Extroversion, and Neuroticism is the last. Awareness the Presenter personality. In Expert and Expertise the most, followed by

Trustworthiness, Respect Similarity and Attractive in the last. Awareness a perception of the Brand personality (Fashion clothes). in the personality of the most Excitement. Followed by Competence, Sophistication, Sincerity and Ruggedness respectively, and the sample group had a high level of opinion on their affecting purchase intention fashion clothes.

From the hypothesis test results show that different demographic characteristics have no different affecting purchase intention fashion clothes via Facebook Live. With statistical significance at the level of 0.05, The Big 5 of followers Personality there is a positive relationship with the purchase intention fashion clothes via Facebook Live. With statistical significance at the level of 0.01, Perception of Presenter personality there is a positive relationship with the purchase intention fashion clothes via Facebook Live. With statistical significance at the level of 0.01, Perception of Brand personality (Fashion clothes) there is a positive relationship with the purchase intention fashion clothes via Facebook Live. With statistical significance at the level of 0.01, It can be concluded that The Big 5 of followers Personality and Perception of Presenter personality and Perception Brand personality (Fashion clothes) consistent with the purchase intention fashion clothes via Facebook Live with positive significance in all aspects.

In addition, Perception Brand personality (Fashion clothes) and The Big 5 of followers Personality Able to forecast fashion intentions through Facebook Live was statistically significant at the 0.05 level, which, if done together, would be effective in forecasting purchase intent at up to 30%.