

## บทคัดย่อ

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) กรณีศึกษา : เพจเสื้อผ้าแฟชั่นราคาส่ง byjibshop และเพจเสื้อผ้าแฟชั่นราคาถูก By Pearly
ชื่อผู้เขียน	นางสาวชนิดาภา ทงม้า
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)
ปีการศึกษา	2562

---

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) 2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live)

ผู้วิจัยศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) จำนวน 200 คน โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติวิเคราะห์ค่าสถิติที (t-test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-way ANOVA) และสถิติความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และมีระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊ก 2-4 ชั่วโมงต่อวัน แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) โดยรวมอยู่ในระดับมาก จำแนกเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภค

ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) ได้ดี คือ สินค้ามีราคาที่เหมาะสม และแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) ได้ดี คือ โปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ เช่น 1 แกรม 1 บั๊จจายส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) อยู่ในระดับมากและให้ความสำคัญเกี่ยวกับวิถีชีวิตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย

ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า

- 1.ระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊กต่อวัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่าน Facebook live อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- 2.แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01
- 3.บั๊จจายส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

## ABSTRACT

<b>Title of Independent Study</b>	Factors affecting to clothing online purchasing decision via Facebook Live Case Study : Facebook Page Jibshop and Facebook Page Pearly Fashion
<b>Author</b>	Miss Chanidapa Songma
<b>Degree</b>	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
<b>Year</b>	2019

---

The object of this study are : 1. to study the demographic characteristics and the decision to buy clothes online via Facebook live. 2. to study the motivation that affects the decision to buy clothes online via Facebook live. 3. to study the factors of online marketing mix that affects the decision to buy clothing online via Facebook live.

The study employed qualitative research method conducted by using an online questionnaire, the sampling were 200 people in both male and female who live in Thailand. Then the researcher analyze the information by using the frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test and Pearson's Product Moment correlation to test the hypothesis.

The results of this research show that the major representative samples were females age 21-25 years with bachelor's degree and monthly income of 15,001-20,000 Baht. They were using Facebook for 2-4 hours a day with strong motivation for purchasing fashion merchandise through Facebook Live Application.

The motivation studies revealed the highest level of rational motivation is reasonable price while emotional motivation is attractive promotion, buy 1 get 1 free, for example. On the other hand, the marketing mix studies revealed that the representative

samples were emphasized with personal service, product, distribution channel, privacy, price and promotion consecutively. Moreover, the representative samples gave strong precedence to online purchasing intention through Facebook Live. They also believe Facebook Live had implemented greatly on their crave for convenience lifestyle.

The results of hypothesis testing were as following

1.The duration on Facebook Application have some effect on online purchase intention through Facebook Live at the statistically significant level of 0.05.

2.The motivation have some effect on online purchase intention through Facebook Live at the statistically significant level of 0.01.

3.The marketing mix have some effect on online purchase intention through Facebook Live at the statistically significant level of 0.01.

