

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมไลฟ์สดผ่านช่องทาง Facebook  
ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติในตัวแบรนด์

Driving factors toward Facebook live streaming effect brand attitude



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมไลฟ์สดผ่านช่องทาง Facebook ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติ  
ในตัวแบรนด์ Driving factors toward Facebook live streaming effect brand attitude

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

.....  
สาวธิดา ยูทองไท

นางสาวสาธิดา ยูทองไท

ผู้วิจัย

.....  
R. Rujjan

รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจยีสี่

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
สุเทพ นิ่มสาย

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
Vichula. Raktam.

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
Sms Sms

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัคส์ ปันจัยสีห์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำปรึกษา เสนอแนะแนวคิดวิธีการขั้นตอนในการสืบค้นข้อมูลเพื่อให้ได้ประโยชน์และเข้าถึงข้อมูลที่ตรงประเด็นกับเนื้อหาที่ได้จัดทำ การคิดวิเคราะห์ผลของงานวิจัย รวมไปถึงการให้คำปรึกษาในการแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆที่ทางผู้วิจัย นั้นผิดพลาดในการวิเคราะห์ จัดเรียงเนื้อหา ทางผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์ภัคส์เป็นอย่างสูงที่ได้ทุ่มเทให้กับนักศึกษาเป็นอย่างมากที่ทำให้การสืบค้นวิเคราะห์ข้อมูลนั้นเป็นเรื่องที่สนุก

ขอขอบคุณ อาจารย์สุเทพ นิมสาข และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูมิพร ธรรมสถิตเดช คณะกรรมการสอบ สารนิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความกรุณาในการตรวจสอบ วัตถุประสงค์ของงานวิจัย ด้วยความเที่ยงตรง รวมไปถึงการให้แนะนำเพื่อนำไปต่อยอดส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องต่อไป

สาธิตา ยูทองไท

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมไลฟ์สดผ่านช่องทาง Facebook ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติในตัวแบรนด์  
DRIVING FACTORS TOWARD FACEBOOK LIVE STREAMING EFFECT BRAND ATTITUDE

สาธิตา ขวาทองไท 6450104

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยสิทธิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตเดช, Ph.D.

บทคัดย่อ

จากสถานการณ์ COVID-19 ที่ผ่านมาทำให้การนำเสนอขายสินค้าปรับเปลี่ยนไป เนื่องจากผู้คนไม่สามารถออกจากบ้านได้ ทำให้เกิดช่องทางใหม่คือการ Livestream หรือการไลฟ์สด เพื่อนำเสนอสินค้าแก่ผู้บริโภคที่มากขึ้นสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกที่ทุกเวลา แต่การทำ Livestream ที่ดีนั้นจะต้องทำออกมาในรูปแบบหรือการนำเสนอแบบไหนจึงจะเหมาะสมและแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ทางผู้วิจัยจึงได้เริ่มจากผู้ดำเนินรายการที่จะเป็นตัวแทนตราสินค้าในการนำเสนอสินค้าไปสู่ผู้บริโภคซึ่งถ้าผู้ดำเนินรายการไม่ได้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงจะส่งผลอย่างไร ทั้งนี้การเก็บข้อมูลเป็นการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยรับชมไลฟ์สดผ่านช่องทาง Facebook ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ภายในระยะเวลา 2 เดือน โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการคัดกรองทั้งหมด 342 คน ซึ่งผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบของผู้ดำเนินรายการ ความบันเทิง คุณภาพของข้อมูล นั้นส่งผลต่อการเลือกรับชมของผู้บริโภคและยังส่งผลต่อเนื่องไปยังทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง/ ความบันเทิง/ คุณภาพของข้อมูล/  
ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มีและความสำคัญของการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 คำถามงานวิจัย	4
1.4 ตัวแปรที่จะนำมาศึกษาในงานวิจัย	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย	5
1.6 สมมติฐานการวิจัย	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
<b>บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>7</b>
2.1 แนวความคิดการถ่ายทอดสด (Livestream) ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)	7
2.2 แนวความคิด ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)	8
2.2.1 ความไว้วางใจ (Trustworthiness)	8
2.2.2 ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)	9
2.2.3 ความดึงดูดใจ (Attractive)	9
2.2.4 ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)	9
2.3 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความบันเทิง (Entertainment)	10
2.4 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของข้อมูล (Information Quality)	11
2.5 แนวความคิดทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Brand Attitude)	11

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>13</b>
3.1 การออกแบบงานวิจัย	13
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	13
3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับงานวิจัย	14
3.4 กระบวนการวิจัย	15
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	15
3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อ (Content Validity)	15
3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	16
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	17
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	17
3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย	17
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล</b>	<b>18</b>
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	18
4.2 ลักษณะพฤติกรรม ต่อการรับชมไลฟ์ผ่านช่องทาง Facebook	19
4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	20
4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย	25
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	<b>28</b>
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	28
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี	30
5.3 สรุปผลการวิจัย	30
5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย	30
5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย	31
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>32</b>
<b>ภาคผนวก ก</b>	<b>33</b>
<b>ภาคผนวก ข</b>	<b>36</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>45</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	16
4.1	ตารางแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	18
4.2	ลักษณะพฤติกรรม ต่อการรับชมไลฟ์ผ่านช่องทาง Facebook	19
4.3	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ที่มีอิทธิพลต่อความบันเทิง (Entertainment)	20
4.4	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของ การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)	20
4.5	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ที่มีอิทธิพลต่อความบันเทิง (Entertainment) ที่มีอิทธิพลต่อความบันเทิง (Entertainment)	21
4.6	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพของข้อมูล (Information Quality)	22
4.7	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของ การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)	22
4.8	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ในด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness, ความไว้วางใจ (Trustworthiness), ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise), ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพของข้อมูล (Information Quality)	23
4.9	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย ด้านความบันเทิง (Entertainment) และคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Brand Attitude)	24
4.10	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ด้านความบันเทิง (Entertainment) และคุณภาพของข้อมูล (Information Quality)	24
4.11	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความบันเทิง (Entertainment) และคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Brand Attitude)	25

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.12	สรุปผลวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)
	25





## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 มูลค่า e-Commerce ปี 2560-2564 ที่มา : กระทรวงดิจิทัล	1
1.2 จำนวนเปอร์เซ็นต์การโซเชี่ยลมีเดียในประเทศไทย	2
1.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	12

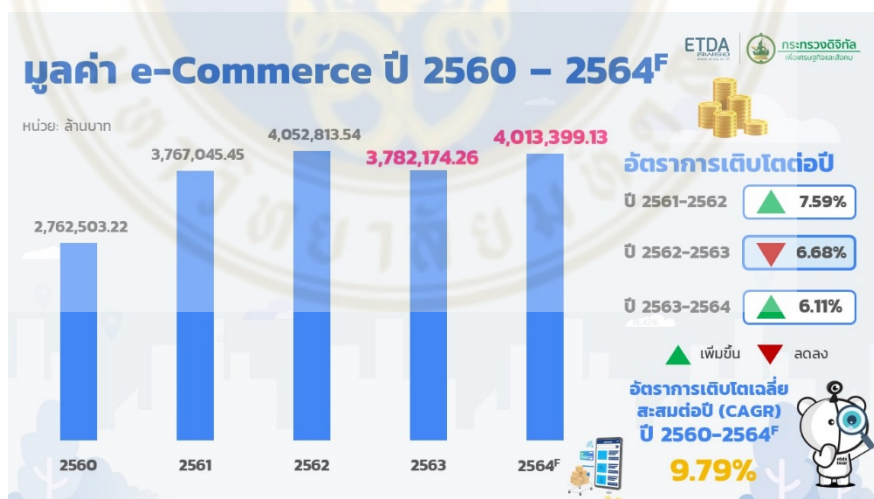


## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มีและความสำคัญของการศึกษา

ในช่วงสถานการณ์โควิดที่ผ่านมาทำให้การซื้อขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์โตก้าวกระโดด โดยเฉพาะต B2C (business-to-consumer) โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Transactions Development Agency (ETDA) (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2564 หรือ Value of e-Commerce Survey in Thailand 2021 พบว่า ในปี 2563 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีมูลค่าเท่ากับ 3.78 ล้านล้านบาท โดยมีสัดส่วนของมูลค่าอีคอมเมิร์ซในรูปแบบ B2C มากที่สุด คิดเป็นมูลค่ากว่า 2.17 ล้านล้านบาท B2B มีมูลค่ากว่า 0.84 ล้านล้านบาท และ B2G มีมูลค่า 0.77 ล้านล้านบาท โดยคาดการณ์ว่ามูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยในปี 2564 เติบโตอยู่ที่ 4.01 ล้านล้านบาท (ETDA, 2564)



ภาพที่ 1.1 มูลค่า e-Commerce ปี 2560-2564 ที่มา : กระทรวงดิจิทัล

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปไม่ว่าจะเป็นเพราะสถานการณ์ COVID 19 มาตรการ Work Form Home และการปรับตัวของผู้ประกอบการที่ใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งผลประเมินว่าภาพรวมตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยในปี 2564 จะมีการขยายตัว 15-20% ผล

สำรวจการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซของคนไทยพบว่าช่วงโควิดร้านค้า 56% เข้ามาสู่ Social Commerce โดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ Facebook 58% Line 35% Instagram 21% และ Twitter 11% (Website Positioning, 2564)



ภาพที่ 1.2 จำนวนเปอร์เซ็นต์การโซเชียลมีเดียในประเทศไทย

การซื้อขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นวงกว้าง จากการแข่งขันของร้านค้าออนไลน์ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มองหาความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น นำไปสู่การใช้สมาร์ตโฟนซึ่งในปัจจุบันสมาร์ตโฟนเปรียบเสมือนอวัยวะที่ 33 ที่ไปกับคุณแทบทุกที่เนื่องจากสมาร์ตโฟนช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานอย่างมาก เช่น การซื้อขายสินค้า การชำระเงินผ่านมือถือ การค้นหาข้อมูลต่างๆ ในขณะที่การตลาดยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจทุกประเภทจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นที่เชื่อมโยงผู้คนในโลกอินเทอร์เน็ต (โชติกา วิบุรณ์ศิริวงศ์ และ ปฐมา สตะเวทิน, 2562) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่กล่าวถึงในเรื่องของเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ได้กล่าวไว้ว่าเมื่อเครื่องมือสังคมออนไลน์ถูกใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยคุณลักษณะพิเศษด้านการปฏิสัมพันธ์ได้ทันที ส่งผลต่อการขยายตัวในวงกว้างของเครื่องมือสังคมออนไลน์ที่ใช้ทางธุรกิจ และเป็นที่ยอมรับอย่างง่ายขายของกลุ่มผู้ประกอบการระดับต้น โดยเครื่องมือสังคมออนไลน์เหล่านั้น ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม (กนกวรรณ ไทยประดิษฐ์, ฐะปะนีย์ ศรีรัตนภรณ์, 2559)

และสิ่งที่ตามมาควบคู่กับการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ก็คือ Live Commerce การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผ่านการถ่ายทอดสดเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถทำเงินให้เกิดขึ้นผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งหลากหลายการตลาดก็หันมาทำการตลาดผ่านการถ่ายทอดสดเพราะถือว่า

เป็นเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่สามารถเชื่อมต่อระหว่างแบรนด์ไปยังผู้บริโภค ซึ่งเฟซบุ๊กไม่เพียงแต่เป็นสื่อสังคมออนไลน์แบบส่วนตัวแต่ยังขยายไปถึงธุรกิจต่างๆ ที่ต้องการเพิ่มช่องทางมาทำการตลาดในธุรกิจออนไลน์ (ปัญญาสลิษา เจริญพูล, 2561) ซึ่งการถ่ายทอดสดนั้นสอดคล้องกับพฤติกรรมคนไทยที่ชอบเข้ามาดูเพื่อความสนุกสนานและมีส่วนร่วมกับผู้ขายสินค้า การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดจึงกลายเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยแบรนด์สินค้าจำนวนมากเริ่มใช้ประโยชน์จากช่องทางดังกล่าวในการแนะนำสินค้าใหม่ ๆ ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เมื่อหลากหลายแบรนด์เริ่มหันมาสนใจในการถ่ายทอดสดเพื่อขายสินค้าจะอย่างไรให้ลูกค้าหันมาสนใจเรา โดยสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการขายของคือ การให้ข้อมูลเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ทันเวลา และถูกต้องหากผู้ที่สื่อสารกับลูกค้าสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้องครบถ้วนในเวลาที่เหมาะสมก็จะเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าในลำดับต่อไป (Li Qing Chan และคณะ, 2021)

โดยขั้นตอนของการให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้บริโภคนั้นมีหลากหลายปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง และจุดที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจเป็นพิเศษนั้นคือปัจจัยในด้านของผู้ดำเนินรายการ วิชญ วิจิตพันธ์ (2562) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้นำเสนอตราสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า สร้างการจดจำในตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณา โดยส่วนใหญ่ตราสินค้า มักเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ในการนำเสนอสินค้าเพราะเป็นบุคคลสาธารณะที่ผู้บริโภครู้จักคุ้นหน้าคุ้นตา หรือแม้แต่ ชัญญิษา สง่าคำ (2563) กล่าวว่าความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่เป็นผู้รับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม ที่มีความรอบรู้ในเรื่องของสินค้าว่ามีข้อดี ข้อเสียอย่างไร รวมถึงการใช้งานที่เหมือนกับผู้บริโภคที่รับชม และ ความไว้วางใจเนื่องจากพอเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักแล้วนั้นก็แนะนำเสนอแต่สิ่งที่มีการถ่วงรอนข้อมูลมาแล้ว ทำให้ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ถึงกระนั้นก็มีผู้วิจัยบางท่านกล่าวไว้ว่า คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียง ในแง่ของความน่าไว้วางใจ ไม่มีผลใดเลยต่อทั้งทัศนคติและความไว้วางใจของโปรซูเมอร์ที่มีต่อตราสินค้า (อรุณญา เจริญกลางวานิช, 2562)

จากการที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของช่องทาง E-Commerce หรือช่องทางการตลาดออนไลน์ที่จะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยในการแนะนำสินค้าเสนอขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้คนสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วและเกิดเป็น community ขนาดใหญ่ที่รวบรวมคนที่สนใจในการนำเสนอสินค้าผ่านการ Livestream หรือการถ่ายทอดสด แต่ถึงกระนั้นก็ยังคงมีปัจจัยในด้านของผู้นำเสนอขายสินค้าที่จะเป็นตัวกลางสำคัญในการส่งมอบข้อมูล หรือแม้กระทั่งความเอ็นเตอร์เทนกับผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ จนถึงท้ายที่สุดคือการตัดสินใจซื้อสินค้าในขณะที่กำลังรับชมถ่ายทอดสด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยระหว่างผู้ดำเนินรายการที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวของสินค้า ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติของแบรนด์หลังจากผู้บริโภคได้รับชมการถ่ายทอดสด
2. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของข้อมูลที่ส่งต่อการถ่ายทอดสด ซึ่งส่งผลถึงทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์สินค้า

## 1.3 คำถามงานวิจัย

1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้ดำเนินรายการนำเสนอสินค้าทำให้ท่านรู้สึกสนใจและมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้น
2. ปัจจัยที่ทำให้ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์หลังจากดูการถ่ายทอดสดนั้น เป็นผลมาจากการให้ข้อมูล และการนำเสนอสินค้าที่มีความชำนาญ และมีความน่าไว้วางใจจากผู้ดำเนินรายการ

## 1.4 ตัวแปรที่จะนำมาศึกษาในงานวิจัย

### 1.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบไปด้วย

1. ความดึงดูดใจ (Attractiveness)
2. ความไว้วางใจ (Trustworthiness)
3. ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)
4. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)

### 1.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบไปด้วย

1. ความบันเทิง (Entertainment)
2. คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)
3. ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Brand Attitude)

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมถ่ายทอดสดผ่านช่องทาง Facebook ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติในตัวแบรนด์ ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยดังนี้

### 1.5.1 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 342 คนที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดขายสินค้าผ่านช่องทาง Facebook

### 1.5.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ 2565 – 18 กันยายน พ.ศ 2565 เป็นระยะเวลา 2 เดือน

### 1.5.3 ขอบเขตการศึกษาด้านเนื้อหา

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีในด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ประกอบไปด้วย ความดึงดูดใจ (Attractiveness), ความไว้วางใจ (Trustworthiness), ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ที่ส่งผลต่อ ความเพลิดเพลินในการรับชมไลฟ์สดและคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับ

## 1.6 สมมติฐานการวิจัย

1. ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้เกิดความ entertain ที่มีต่อรายการและคุณภาพของเนื้อหาข้อมูล
2. ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้เกิดความ entertain ที่มีต่อรายการและคุณภาพของเนื้อหาข้อมูล
3. ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้เกิดความ entertain ที่มีต่อรายการและคุณภาพของเนื้อหาข้อมูล
5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้เกิดความ entertain ที่มีต่อรายการและคุณภาพของเนื้อหาข้อมูล
6. ความบันเทิง (Entertainment) ของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า
7. คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่องค์กรต่างๆที่ต้องการตัดสินใจในการนำ เอาผู้มีชื่อเสียงมา เป็นผู้นำเสนอสินค้าแก่ลูกค้าว่ามีความจำเป็นอย่างไรในการใช้ผู้มีชื่อเสียง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ต่อแบรนด์
2. เพื่อเป็นแนวทาง เป็นตัวอย่างให้ร้านค้าที่สนใจขายของผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยต้องการที่จะมีการถ่ายทอดสดเพื่อแนะนำ หรือเสนอขายสินค้าแก่ลูกค้า



## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมถ่ายทอดสดผ่านช่องทาง Facebook ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติในตัวแบรนด์” ทางผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### 2.1 แนวความคิดการถ่ายทอดสด (Livestream) ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

การถ่ายทอดสด (Livestream) คือการถ่ายทอดสดภาพและเสียงบนอินเทอร์เน็ต ผ่านเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ต เป็นการเพิ่มช่องทางรายได้และ โอกาสดีๆทางธุรกิจ ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกรับชมได้หลากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นบนสมาร์ตโฟน หรือว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์โดยการถ่ายทอดสดเป็นการปลดล็อกข้อจำกัดต่างๆไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสถานที่ หรือว่าเวลาเพียงแต่คุณมีอินเทอร์เน็ต ทำให้ตอบโจทย์ผู้ใช้งานเป็นวงกว้าง (Page COTACTIC, 2021) นอกจากนี้แล้วเรายังสามารถสร้างจุดเด่นให้กับการถ่ายทอดสดได้ด้วย การสื่อสารถามตอบกับผู้บริโภคแบบทันทีทันใดด้วยเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่องทำให้การถ่ายทอดสดสามารถเลือกใช้ได้ในการอย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น เกม งานอีเวนต์ รายการและอื่นๆอีกมากมาย (Page obsmoscou.net, 2018)

เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของ covid-19 ทำให้พื้นที่ค้าปลีกหลายแห่งต้องปิดตัวลง แปรนต์ต่างๆจึงคิดหาวิธีเพื่อจะหาทางเข้าถึงลูกค้าให้ได้อย่างสร้างสรรค์มากที่สุด นั่นก็คือการถ่ายทอดสดเนื่องด้วยผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ใกล้เคียงที่สุดที่ผู้บริโภคจะพบในร้านค้าจริง ผู้บริโภคสามารถที่จะโต้ตอบกับทางร้านค้าได้อย่างรวดเร็วแบบทันทีทันใด และนอกจากนั้นผู้บริโภคยังสามารถที่จะโพสต์แสดงความคิดเห็นในขณะที่ถ่ายทอดสดอยู่ได้ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีส่วนร่วม (Rajasekar & Aithal, 2022).

ซึ่งแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากนั้นก็คือเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเฟซบุ๊กก็ได้มีการพัฒนาโปรแกรมใช้งานที่เรียกว่าเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้ประกอบการเนื่องจากเอื้ออำนวยต่อการทำการตลาดออนไลน์ การตลาดผ่านการ



ถ่ายทอดสเฟซบุ๊กไลฟ์ จึงเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการวางแผนและประยุกต์สำหรับธุรกิจที่ต้องการทำงานตลาดออนไลน์ (ภัทรวดี ศรีธารม, 2561)

## 2.2 แนวความคิด ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)

บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ บุคคล ซึ่งเป็นที่จดจำของกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม และมีความสามารถในการส่งต่อภาพลักษณ์ของตัวเองไปยังสินค้าผ่านการโฆษณา (Dom et al., 2016) ความน่าดึงดูดของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นขึ้นอยู่กับความคุ้นเคย ความเหมือนและความใกล้ชิดของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับผู้บริโภค นั่นคือการลอกเลียนแบบของผู้บริโภคเชื่อกันว่าใบหน้าที่เป็นที่รู้จักและสวยงามจะเปลี่ยนโฆษณาให้เป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำสำหรับผู้บริโภค ( Hani et al. 2018)

มีการศึกษาจำนวนมากที่เกี่ยวกับการรับรองบุคคลที่มีชื่อเสียงหนึ่งในนั้นคือ TEARS Model (Shimp, 2003) ซึ่งแสดงถึงคุณลักษณะ 5 ประการของบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งในแต่ละลักษณะนั้นก็แยกแยกมาจากอักษรภาษาอังกฤษทั้ง 5 ตัว ได้แก่ (T)Trustworthiness ความไว้วางใจ. (E) Expertise ความชำนาญเชี่ยวชาญ. (A) Attractive ความดึงดูดใจ. (R)Respect ความเคารพ. และ (S) Similarity ความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง TEARS Model นั้นสอดคล้องกับ Source Credibility Theory ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา Hovland & Weiss (1951) ได้ตั้งสมมติฐานว่าแหล่งที่มาของการสื่อสารนั้นเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภคในการพิจารณาประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูล มีลักษณะบางอย่างของข้อมูลที่จะส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพวกเขาแนะนำว่าความน่าเชื่อถือของข้อมูลนั้นขึ้นอยู่กับ Trustworthiness ความไว้วางใจ Attractive ความดึงดูดใจ และ Expertise ความชำนาญเชี่ยวชาญ.(Chan et al. 2021) ซึ่งทั้งสามข้อของ Source Credibility Theory ก็ได้สอดคล้องไปกับ TEARS Model

การรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีพลังที่จะสามารถสร้างผลลัพธ์ได้ทันทีโดยการขยายเสน่ห์และเอกลักษณ์ของพวกเขาไปยังตราสินค้า และเอกลักษณ์เหล่านี้จะอยู่ติดกับแบรนด์และเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Tak-Jie Chan et al. 2021) โดยรายละเอียดของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีดังต่อไปนี้

### 2.2.1 ความไว้วางใจ (Trustworthiness)

ความไว้วางใจ หมายถึง ความซื่อสัตย์สุจริตและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของพวกเขาถูกอธิบายไว้ว่าเป็นคุณลักษณะเชิงบวกที่เพิ่มการยอมรับข้อความ

ของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือนั้นถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์และมีประสิทธิภาพมากที่สุดในการทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจ (Ha & Lam, 2016) นอกจากนี้ O'Mahony & Meenaghan (1997) ได้อธิบายเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือว่าเป็นพื้นฐานที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคโดยหากไม่มีความน่าเชื่อถือ คุณลักษณะอื่น ๆ ก็จะมีผลในการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Atkin and Block (1983) ที่อ้างว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงถูกมองว่าน่าเชื่อถือมากกว่าคนไม่มีชื่อเสียงเนื่องจากผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากคนที่พวกเขาเห็นได้ง่ายกว่าซึ่งการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ที่ตั้งโดยผู้ขายในขณะที่การโปรโมตผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อและยอมรับมากขึ้น (Todd & Melancon, 2018)

### 2.2.2 ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)

ความชำนาญและความเชี่ยวชาญ หมายถึง ประสบการณ์ ความรู้เฉพาะด้านของ บุคคลนั้นๆ ซึ่งถ้าพูดในมุมมองของบุคคลที่มีชื่อเสียงก็หมายความว่าความรู้ ความชำนาญของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่จะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า (Erdogan, 1999) Ohanian (1990) เปิดเผยว่าความเชี่ยวชาญของคนดังนั้นสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้มากกว่าบุคคลทั่วไปส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อมากขึ้นและส่งผลกระทบต่อรับรองแบรนด์ที่สูงกว่า โดยสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลที่ถ่ายทอดโดยผู้ขายซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญมักจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากกว่า (Todd & Melancon, 2018) ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคจะมอบความไว้วางใจให้กับผู้ขายที่ดูมีความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Khan et al., 2016)

### 2.2.3 ความดึงดูดใจ (Attractive)

ความดึงดูดใจ หมายถึง ความน่าสนใจและความโดดเด่น ที่มาจากรูปร่าง หน้าตาและบุคลิกภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความน่าดึงดูดนั้นไม่ได้มาจากเพียงแค่รูปลักษณ์ภายนอกของบุคคลที่มีชื่อเสียงเท่านั้นแต่รวมถึง บุคลิกภาพ และไลฟ์สไตล์ (Erdogan, 1999) การยอมรับข้อมูลของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นหากแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นมีความน่าสนใจและดึงดูดใจมากพอ (Wang & Scheinbaum, 2017) ซึ่งในบริบทของการถ่ายทอดสดหรือการไลฟ์สดนั้นหากข้อมูลสินค้าถูกถ่ายทอดโดยบุคคลที่มีความน่าดึงดูดก็จะส่งผลกระทบต่อความสนใจของผู้บริโภคในการรับข้อมูล (Todd & Melancon, 2018)

### 2.2.4 ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ความคล้ายคลึงของพีริเซนเตอร์กับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เช่น บุคลิกภาพ วิถีชีวิต เพศ อายุ เชื้อชาติ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

McGuire (1985) กล่าวอีกนัยหนึ่งว่าความคล้ายคลึงกันกับบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น เมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าตนมีผลประโยชน์ ค่านิยม หรือลักษณะเฉพาะร่วมกันกับบุคคลที่มีชื่อเสียงมีแนวโน้มที่พวกเขาจะรับเอาความเชื่อ และพฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ (Schouten, 2019) ซึ่งอาจส่งผลต่อการรับฟังข้อมูลสินค้าในการถ่ายทอดสด

## 2.3 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความบันเทิง (Entertainment)

ความบันเทิง หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้ที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้เป็นสมาชิกอยู่ เช่น อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้ใช้ได้รับความสุขและเกิดความรู้สึกประทับใจทุกครั้งในการใช้งาน (Gummerus, et al., 2012) โดยเกิดจากการกำหนดเนื้อหา (Content) ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและกิจกรรมของผู้เข้ามาเยี่ยมชม เช่น เนื้อหาด้านสุขภาพ ด้านกีฬา เป็นต้น และนำเสนอด้วยเนื้อหาที่เป็น วิดีโอ รูปภาพหรือภาพเคลื่อนไหว มีลักษณะของข้อมูลที่ทันสมัยตลอดเวลา (up-to-date) มีความสะดุดตาและดึงดูดใจให้เข้าไปอ่านหรือรับชม (ซัมมะทินนา ศรีสุพรรณ, 2563) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจเมื่อรู้สึกพึงพอใจและเพิ่มความเต็มใจที่จะได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Ramayah & Ignatius, 2005) เมื่อพูดถึงการซื้อปิ้งแบบถ่ายทอดสด ความบันเทิงเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่สนุกสนานและเพลิดเพลินซึ่งสามารถรับรู้ได้จากการโต้ตอบกับผู้ขายสตรีมแบบสด นอกจากนี้ยังพบว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าไม่ว่าจะเป็น ความเพลิดเพลิน ความตื่นตัว ความชื่นชม และความไว้วางใจ (Meng, et al., 2021)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H1A: ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Attractive) ส่งผลต่อความบันเทิง (Entertainment) ในการรับชม Livestream

H2A: ความไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Trustworthiness) ส่งผลต่อความบันเทิง (Entertainment) ในการรับชม Livestream

H3A: ความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Expertise) ส่งผลต่อความบันเทิง (Entertainment) ในการรับชม Livestream

H4A: ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Similarity) ส่งผลต่อความบันเทิง (Entertainment) ในการรับชม Livestream

## 2.4 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของข้อมูล (Information Quality)

คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) คือ คุณภาพของข้อมูลที่ผู้ใช้งานจะได้รับ ซึ่งคุณภาพของข้อมูลนั้นจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจและความพึงพอใจ ดังนั้นข้อมูลที่จะส่งต่อไปยังผู้ใช้งานควรที่จะมีการกลั่นกรองข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้งานเพื่อให้ผู้ที่ได้รับข้อมูลนั้นได้ข้อมูลที่เที่ยงตรงและตรงตามความต้องการของผู้ใช้ (ปีเตอร์ รัชธรรม และ ลัดดาวัลย์ แก้วกิติพงษ์) นอกจากนี้ Tang Chaoying & Sun Jian ,2011 ได้มีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการจัดการข้อมูลว่า

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเป็นวิธีที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดวิธีหนึ่งในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเนื่องจากพวกเขาสามารถถ่ายทอดข้อความ หรือข้อมูลที่เหมาะสมได้ในพื้นที่และเวลาที่จำกัด (Randhawa & Khan, 2014) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chan (2021) ที่ได้กล่าวไว้ว่าหากผู้ชายหรือผู้ที่กำลังถ่ายทอดสดอยู่นั้นสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนในเวลาที่เหมาะสมก็จะสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้นั่นเอง

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมติฐานการวิจัยดังนี้  
H1B: ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Attractive) มีผลเชิงบวกต่อคุณภาพของข้อมูล (Information Quality)

H2B: ความไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Trustworthiness) มีผลเชิงบวกต่อคุณภาพของข้อมูล (Information Quality)

H3B: ความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Expertise) มีผลเชิงบวกต่อคุณภาพของข้อมูล (Information Quality)

H4B: ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Similarity) มีผลเชิงบวกต่อคุณภาพของข้อมูล (Information Quality)

## 2.5 แนวความคิดทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Brand Attitude)

ทัศนคตินั้นเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็น ตราสินค้า ประเภทของสินค้า ทั้งในทางที่พอใจและไม่พอใจ นอกจากจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่ตามมาแต่ยังส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน โดยทัศนคตินั้นได้แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ ทัศนคติเชิงบวก คือ ความรู้สึกที่ดี และมีแนวโน้มที่จะชื่นชม และ ซื้อสินค้านั้น ทัศนคติเชิงลบ คือ

ความรู้สึกที่ไม่ดีไม่เชื่อถือ และสุดท้ายทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น คือ ไม่แสดงความคิดเห็นในสิ่งใด หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งอย่างสิ้นเชิง (ณัฐพงษ์ เกียวงกิจวรรณ, 2557)

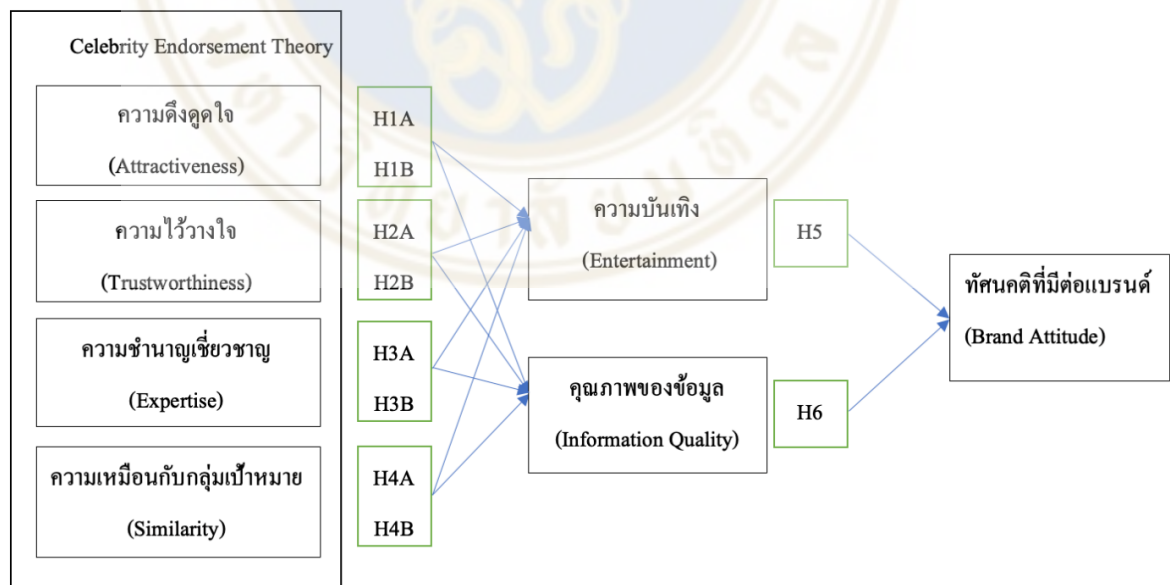
จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ากระบวนการของทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค นั้นเป็นกระบวนการของการรับรู้และการยอมรับ ดังนั้นการรับรู้ถึงความดึงดูดใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 การรับรู้คือ การรับรู้ทางอารมณ์ และการรับรู้ข้อมูลที่เป็นเหตุเป็นผล (Chaoying, et al., 2011) ดังนั้นคุณภาพของข้อมูลถือว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ความบันเทิงที่ถูกส่งต่อไปยังผู้บริโภคนั้นเป็นการกระตุ้นอารมณ์เชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของแบรนด์ความบันเทิงที่ได้รับผ่านโซเชียล นักการตลาดจึงกำลังใช้โซเชียลมีเดียเพื่อดึงดูด ความบันเทิง และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค ซึ่งจะเปลี่ยนทัศนคติของพวกเขาที่มีต่อแบรนด์ (Sheth & Kim, 2017) ซึ่งสอดคล้องกับ Chan (2021) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการซื้อปิ้งแบบถ่ายทอดสดนั้นสามารถให้ ความบันเทิงเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่สนุกสนานและเพลิดเพลินซึ่งสามารถรับรู้จากการโต้ตอบกับผู้ขายแบบเรียลไทม์

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H5: ความบันเทิง (Entertainment) ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์

H6: คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ

แบรนด์



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมถ่ายทอดสดผ่านช่องทาง Facebook ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติในตัวแบรนด์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา เนื่องจากให้ความสะดวกและประหยัดเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลรวมถึงค่าใช้จ่ายในการวิจัย อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามดังกล่าว มาประมวลผลหาความสัมพันธ์และวิเคราะห์ในระบบต่อไปได้ (Lefever and Dal, 2007) และจากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้า เช่น การศึกษาทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ ของ Faircloth et al. 2015 ก็ได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการทำการวิจัย ดังนั้นการทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จึงมีความเหมาะสมกับการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลผู้ใช้งาน Social Media ในประเทศไทยพบว่า มีจำนวนผู้ใช้งาน Facebook กว่า 51 ล้านบัญชี ทั้งนี้ทางผู้วิจัยได้เลือก Facebook เป็นแพลตฟอร์มสำหรับหารวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจาก จากสถิติพบว่า Facebook ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่ครองอันดับหนึ่งในประเทศไทย เพราะเป็นแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์สิ่งต่างๆ ได้ดีกว่าทางผู้วิจัยจึงได้มีการเลือกประชากรในช่วงอายุระหว่าง 18-34 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีการใช้งาน Facebook มากที่สุด (Polla, 2020) และจากการศึกษางานวิจัยในอดีต เรื่อง กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับชมการแพร่ภาพสดผ่านทาง Facebook ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 21-30 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงอายุที่ทางผู้วิจัยได้เลือกมาทำงานวิจัย ทางผู้วิจัยเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เมื่อนำมาคิดตามหลักการของ Taro Yamane

(1973) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ 0.05 หรือร้อยละ 5 ตามสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  คือ ขนาดประชากร  
 $e$  คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดที่ 0.05

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลแทนค่าในสูตรได้ผลดังนี้

$$N = 399.97 \approx 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยที่เหมาะสม คือ 400 ตัวอย่าง

### 3.3. การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งหมด 8 ตัวแปร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อินตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ปานกลาง 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยปรับจากมาตรวัดของตัวแปรจากงานวิจัยก่อนหน้า

สำหรับมาตรวัด การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ในด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness), ความไว้วางใจ (Trustworthiness), ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise), ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ผู้วิจัยมีการปรับคำถามจาก Nguyen Minh Ha 2019 ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วย มาตรวัดความดึงดูดใจ (Attractiveness) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ มาตรวัดความไว้วางใจ (Trustworthiness) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ มาตรวัดความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ มาตรวัดความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ, ดังแสดงในภาคผนวก ก

มาตรวัดความบันเทิง (Entertainment) ผู้วิจัยมีการปรับคำถามจาก Chan et al. 2021 ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วย คำถามจำนวน 5 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

มาตรวัดคุณภาพของข้อมูล (Information) ผู้วิจัยมีการปรับคำถามจาก Chan et al. 2021 ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วย คำถามจำนวน 5 ข้อดังแสดงในภาคผนวก ก

มาตรวัดทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Brand Attitude) ผู้วิจัยมีการปรับคำถามจาก Faircloth et al. 2015

ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วย คำถามจำนวน 3 ข้อดังแสดงในภาคผนวก ก

### 3.4 กระบวนการวิจัย

ทางผู้วิจัยมีการดำเนินการวิจัยโดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่เหมาะสมสำหรับการสร้างแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต และแบบสอบถาม ดังกล่าวผู้วิจัยได้กระจายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จากการโพสต์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ของผู้วิจัยรวมทั้งทำการกระจายแบบสอบถามดังกล่าวผ่านแอปพลิเคชัน

ไลน์ (LINE Application) ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารหลักของคนไทยในปัจจุบัน รวมทั้งผู้วิจัยเอง เพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาจำนวนทั้งหมด 400 ชุด โดยผู้วิจัย จะใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 10 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 18 สิงหาคม พ.ศ. 2565 รวมเป็นระยะเวลาประมาณ 1 เดือน ทั้งนี้มีการกำหนดแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับการเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับนอกจากนี้ในการกำหนดคำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยมีการอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า และนำมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม เพื่อการสร้างแบบสอบถาม ดังแสดงในภาค ผนวก ข

### 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อ (Content Validity)

ทางผู้วิจัยนำคำถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย มาจากงานวิจัยก่อนหน้า เพื่อเหตุผลทางความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือของเนื้อหาตามความเหมาะสมกับงานวิจัย และมีการนำแบบสอบถาม ดังกล่าวเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และ



สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษา การวิจัยนี้ได้จริง (Pre - Test) โดยกำหนดจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 10 ชุด และ ให้กลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับ กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ดังกล่าวเพื่อ ตรวจสอบความถูกต้องของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องตามความเป็นจริง

### 3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ทางผู้วิจัยนำข้อมูลปัจจัยที่ผ่านการวิเคราะห์ Factor Analysis มาตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มากกว่า 0.7 ขึ้นไปถือว่า ค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ (Chaudhary and Chanda, 2015) แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)
ความดึงดูดใจ (Attractiveness)	7	0.70
ความไว้วางใจ (Trustworthiness)	5	0.68
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)	5	0.71
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)	5	0.80
ความบันเทิง (Entertainment)	5	0.73
คุณภาพของข้อมูล (Information)	5	0.72
ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Brand Attitude)	3	0.53

### 3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้จำนวนการตอบแบบสอบถามครบถ้วนตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ทางผู้วิจัยได้ทำการนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

#### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์และแสดงผลสำหรับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและ ประสบการณ์ในการดู Livestream ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

#### 3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษา และกำหนดการวัดระดับ ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือกล่าวอีกนัย คือระดับนัยทางสถิติ (Significant Level) เท่ากับ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมไลฟ์ผ่านช่องทาง Facebook ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติในตัวแบรนด์” ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยทำการกระจายข้อมูลผ่าน Social media Platform Facebook, Instagram และ Application LINE 342 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับและคำตอบที่มีความถูกต้องครบถ้วน ผู้วิจัยได้นำมาประมวลผลทั้งสิ้น จำนวน 342 ชุด ทางผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์และหาข้อสรุปทางสถิติได้ดังนี้

#### 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

จากค่าสถิติ พบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 69) อายุระหว่าง 24-30ปี (ร้อยละ 39.5) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 69.9) และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 28.9) ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	86	25.1
	หญิง	236	69
	อื่นๆ	20	5.8
<b>รวม</b>		<b>342</b>	<b>100.0</b>
2.อายุ	18-23 ปี	8	2.3
	24-30 ปี	135	39.5
	31-40 ปี	95	27.8
	41-50 ปี	70	20.5
	51 ปีขึ้นไป	34	9.9
<b>รวม</b>		<b>342</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
3.ระดับการศึกษา	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	239	69.9
	ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	69	20.2
	สูงกว่าปริญญาโท	34	9.9
<b>รวม</b>		<b>342</b>	<b>100.0</b>
4.รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	8	2.3
	10,001 - 20,000 บาท	74	21.6
	20,001 – 30,000 บาท	99	28.9
	30,001 – 40,000 บาท	86	25.1
	40,001 – 50,000 บาท	53	15.5
	50,001 บาทขึ้นไป	22	6.4
	<b>รวม</b>	<b>342</b>	<b>100.0</b>

#### 4.2 ลักษณะพฤติกรรม ต่อการรับชมไลฟ์ผ่านช่องทาง Facebook

จากสถิติพบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามรับชมไลฟ์ผ่านช่องทาง Facebook ต่อ 1 เดือน มากกว่า 3 ครั้ง (ร้อยละ 47.7) และช่วงเวลา que เลือกรับชมไลฟ์ผ่านช่องทาง Facebook 18.00 – 21.00 (ร้อยละ 54.4)

ตารางที่ 4.2 ลักษณะพฤติกรรม ต่อการรับชมไลฟ์ผ่านช่องทาง Facebook

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
1.ความถี่	1 ครั้ง	85	24.9
	2 – 3 ครั้ง	96	28.1
	มากกว่า 3 ครั้ง	161	47.1
<b>รวม</b>		<b>342</b>	<b>100.0</b>
2.ช่วงเวลา	11.00 – 14.00	64	18.7
	15.00 – 17.00	92	26.9
	18.00 – 21.00	186	54.4
<b>รวม</b>		<b>342</b>	<b>100.0</b>

### 4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามด้วยวิธีถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.3.1 การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ที่มีอิทธิพลต่อความบันเทิง (Entertainment) จากสมมติฐานที่ 1-4 (H1A – H4A) พบว่าปัจจัยในการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความบันเทิง (Entertainment) จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression) ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{4,337} = 40.923$ ) ดังในตารางที่ 4.3 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปรได้แก่ ความดึงดูดใจ (Attractiveness), ความไว้วางใจ (Trustworthiness), ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise), ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) สามารถอธิบายความผันแปรของการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) เท่ากับ ร้อยละ 32.7 (R Square = .327) ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ที่มีอิทธิพลต่อความบันเทิง (Entertainment)

ANOVA <sup>b</sup>					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	36.781	4	9.195	40.923	0.000*
Residual	75.723	337	.225		
Total	112.503	341			

a. Predictors: (Constant, SSimilar, SAttrac, SExpert, STrust

b. Dependent Variable: SEntertain

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.572 <sup>a</sup>	0.327	0.319	0.47402

a. Predictors: (Constant, SSimilar, SAttrac, SExpert, STrust

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness), ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) มีความสัมพันธ์กับความบันเทิง (Entertainment) ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1,4 (H1A, H4A) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของ ตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.381, 0.277 ตามลำดับ ส่วนความไว้วางใจ (Trustworthiness), ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) เนื่องจากระดับนัยสำคัญเกิน 0.005 นั่นคือ  $p = 0.471, 0.416$  ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ 2,3 (H2A, H3A) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของ ตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.042, 0.041 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ที่มีอิทธิพลต่อ ความบันเทิง (Entertainment) ที่มีอิทธิพลต่อ ความบันเทิง (Entertainment)

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.680	0.313		2.172	0.031
SAttrac	0.528	0.068	0.381	7.772	0.000*
STrust	0.47	0.065	0.042	0.721	0.471
SExpert	0.48	0.059	0.041	0.814	0.416
SSimilar	0.223	0.043	0.277	5.214	0.000*

a. Dependent Variable: SEntertain

4.3.2 การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) จากสมมติฐานที่ 5 - 8 (H1B - H4B) พบว่าปัจจัยใน การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความบันเทิง (Entertainment) จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression) ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{4,337} = 25.910$ ) ดังในตารางที่ 4.6 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปรได้แก่ ความดึงดูดใจ (Attractiveness),

ความไว้วางใจ (Trustworthiness), ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise), ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) สามารถอธิบายความผันแปรของการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) เท่ากับ ร้อยละ 23.5 (R Square = .235) ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพของข้อมูล (Information Quality)

#### ANOVA<sup>b</sup>

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	11.033	4	2.758	25.910	0.000*
Residual	35.874	337	0.106		
Total	46.906	341			

a. Predictors: (Constant), SSimilar, SAttrac, SExpert, STrust

b. Dependent Variable: SInfor

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของ การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)

#### Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.485 <sup>a</sup>	0.235	0.226	0.32627

a. Predictors: (Constant), SSimilar, SAttrac, SExpert, STrust

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness), ความไว้วางใจ (Trustworthiness), ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 5,6,7 (H1B, H2B,H3B) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของ ตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.193, 0.233, 0.171 ตามลำดับ ส่วนความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) เนื่องจากระดับนัยสำคัญเกิน 0.005 นั่นคือ  $p = 0.359$  แสดงให้เห็นว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ 8 (H4B) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของ ตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.052 ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ในด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness), ความไว้วางใจ (Trustworthiness), ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise), ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพของข้อมูล (Information Quality)

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.422	0.215		11.242	0.000*
SAttrac	0.173	0.047	0.193	3.690	0.000*
STrust	0.168	0.045	0.233	3.727	0.000*
SExpert	0.130	0.041	0.171	3.169	0.002*
SSimilar	0.027	0.029	0.052	0.918	0.359

a. Dependent Variable: SInfor

4.3.3 การทดสอบสมมติฐานด้านความบันเทิง (Entertainment) และคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Brand Attitude) จากสมมติฐานที่ 9 - 10 (H6 - H7) พบว่าปัจจัยในด้านความบันเทิง (Entertainment) และคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Brand Attitude) จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression) ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{1,340} = 209.153$ ) ดังในตารางที่ 4.9 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปรได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) และคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Brand Attitude) สามารถอธิบายความผันแปรของทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Brand Attitude) เท่ากับ ร้อยละ 55.2 ( $R \text{ Square} = .552$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.10



ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย ด้านความบันเทิง (Entertainment) และคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Brand Attitude)

**ANOVA<sup>b</sup>**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	67.010	2	33.505	209.153	0.000*
Residual	54.306	339	0.160		
Total	121.315	341			

a. Predictors: (Constant), Sinfor, SEntertain

b. Dependent Variable: SAtti

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ด้านความบันเทิง (Entertainment) และคุณภาพของข้อมูล (Information Quality)

**Model Summary**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.743 <sup>a</sup>	0.552	0.550	0.4002418

a. Predictors: (Constant), SSimilar, SAttrac, SExpert, STRust

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระด้านความบันเทิง (Entertainment) และคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Brand Attitude) ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 9, 10 (H6, H7) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของ ตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.202, 0.637ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความบันเทิง (Entertainment) และคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.359	0.269		-5.050	0.000*
SAttrac	0.210	0.041	0.202	5.060	0.000*
STrust	1.025	0.064	0.637	15.980	0.000*

(Brand Attitude)

a. Dependent Variable: SAtti

#### 4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.12 สรุปผลวิเคราะห์ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1A)	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ทางด้านความดึงดูดใจ (Attractive) มีอิทธิพลต่อความบันเทิง (Entertainment)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 (H2A)	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ทางด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) มีอิทธิพลต่อความบันเทิง (Entertainment)	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.12 สรุปผลวิเคราะห์ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 (H3A)	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ทางด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) มีอิทธิพลต่อความบันเทิง (Entertainment)	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 4 (H4A)	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ทางด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) มีอิทธิพลต่อความบันเทิง (Entertainment)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 (H1B)	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ทางด้านความดึงดูดใจ (Attractive) มีอิทธิพลต่อคุณภาพของข้อมูล (Information Quality)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6 (H2B)	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ทางด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) มีอิทธิพลต่อคุณภาพของข้อมูล (Information Quality)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 7 (H3B)	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ทางด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) มีอิทธิพลต่อคุณภาพของข้อมูล (Information Quality)	สนับสนุน

ตารางที่ 4.12 สรุปผลวิเคราะห์ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8 (H4B)	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ทางด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) มีอิทธิพลต่อคุณภาพของข้อมูล (Information Quality)	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 9 (H5)	ความบันเทิง (Entertainment) ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Brand Attitude)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 10 (H6)	คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Brand Attitude)	สนับสนุน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชมไลฟ์สดผ่านทาง Facebook ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติในตัวแบรนด์ จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยได้นำเอาทฤษฎีการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ที่ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ความดึงดูดใจ (Attractiveness), ความไว้วางใจ (Trustworthiness), ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้มีการเพิ่มเติมในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างความบันเทิง (Entertainment) และคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ที่จะส่งผลต่อไปยังทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Brand Attitude) ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติในตัวแบรนด์ที่เกิดจากการไลฟ์สดผ่านช่องทาง Facebook จากงานวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นว่า

การสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ที่ส่งผลต่อความบันเทิง(Entertainment) พบว่าความดึงดูดใจ(Attractiveness) ส่งผลต่อความบันเทิงมากที่สุด ในแง่ของผู้ดำเนินรายการใบหน้าที่สวยงามน่ามอง เสน่ห์ที่น่าดึงดูด ความคู่คิดมีความเป็นมืออาชีพ นั้นมีผลทำให้ผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลิน สนุกไปกับการรับชม รวมถึงความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย(Similarity) เมื่อผู้ดำเนินรายการมีมุมมอง ความสนใจที่คล้ายคลึงกันกับผู้บริโภค ส่งผลต่อความเพลิดเพลินในการรับชม ทำให้ผู้ใช้ได้รับความสุขและเกิดความประทับใจทุกครั้งที่การใช้งาน (Gummerus, et al., 2012) อย่างไรก็ตามในขณะที่ยานวิจัยของ Meng, et al., 2021 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) กับความไว้วางใจ (Trustworthiness) และ ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) แต่สำหรับงานวิจัยนี้ ผลการวิจัยไม่พบว่าความสัมพันธ์ดังกล่าว มีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากการไลฟ์สดนั้นมีจุดประสงค์เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมเพลิดเพลินไปกับไลฟ์และการที่ผู้ดำเนินรายการเป็นบุคคลที่ไม่มีชื่อเสียง ไม่ได้เป็นที่รู้จักในวงกว้างทำให้ผู้รับชมไลฟ์สดนั้นไม่ทราบเรื่องราวของผู้ดำเนินรายการเหมือน Influencer จึงไม่ได้เกิดความไว้วางใจ และ การให้ข้อมูลสินค้าแต่อย่างเดียวนั้นก็ไม่ส่งผลต่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ที่ทำให้อย่างสงบความสนุกได้ไม่ดีพอ

สำหรับอีกหนึ่งองค์ประกอบที่ทางผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ร่วมกับการสื่อสารการตลาด โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ก็คือในเรื่องของคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ที่ผู้ดำเนินรายการจะส่งมอบไปยังผู้บริโภค พบว่าความไว้วางใจ (Trustworthiness) หรือการที่ผู้ดำเนินรายการดูเป็นคนที่จริงใจในการนำเสนอข้อมูลนั้น ส่งผลต่อคุณภาพของข้อมูลมากที่สุด ตามมาด้วยในเรื่องของความดึงดูดใจ (Attractiveness) หากข้อมูลสินค้าถูกถ่ายทอดโดยบุคคลที่มีความน่าดึงดูดก็จะส่งผลต่อความสนใจของผู้บริโภคในการรับข้อมูล (Todd & Melancon, 2018) และ ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ของผู้ดำเนินรายการที่ดูมีความเป็นมืออาชีพ ภูมิทักษะเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่กำลังนำเสนออยู่ก็ทำให้ผู้บริโภคที่รู้สึกว่าการไลฟ์จะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคจะมอบความไว้วางใจให้กับผู้ขายที่ดูมีความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Khan et al., 2016) ในขณะที่ลักษณะเฉพาะร่วมกันกับบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะรับเอาความเชื่อ และพฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ (Schouten, 2019) ซึ่งอาจส่งผลต่อการรับฟังข้อมูลสินค้าในการไลฟ์สดแต่สำหรับงานวิจัยนี้ ผลการวิจัยไม่พบว่าความสัมพันธ์ดังกล่าว มีนัยสำคัญทางสถิติอันเป็นเพราะว่าการที่ผู้ดำเนินรายการนั้นมีความชื่นชอบหรือการใช้ชีวิตที่คล้ายคลึงกับผู้บริโภคไม่ได้ส่งผลต่อข้อมูลที่จะไปช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ท้ายที่สุดสิ่งที่ทางแบรนด์คาดหวังจากการไลฟ์สดนั้นคงไม่ได้หยุดอยู่ที่ การดูไลฟ์เพื่อความสนุก เพลิดเพลินหรือการที่ต้องการส่งมอบรายละเอียด คุณสมบัติของสินค้าไปสู่ผู้บริโภค แต่รวมถึงการสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ซึ่งจากงานวิจัยนี้พบว่า ในเรื่องของ ความบันเทิง (Entertainment) ไม่ว่าจะเป็นความเพลิดเพลินในการดูไลฟ์ขายสินค้า การโต้ตอบกับผู้ดำเนินรายการ ในขณะที่มีการไลฟ์ขายสินค้า และคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) หรือข้อมูลที่ได้รับจากการไลฟ์สดเพื่อเป็นประโยชน์ในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเลือกซื้อสินค้า นั้นส่งผลทำให้เกิดทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Brand Attitude) ความบันเทิงที่ถูกส่งต่อไปยังผู้บริโภคนั้นเป็นการกระตุ้นอารมณ์เชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของแบรนด์ความบันเทิงที่ได้รับผ่านโซเชียล นักการตลาดจึงกำลังใช้โซเชียลมีเดียเพื่อดึงดูด ความบันเทิง และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค ซึ่งจะเปลี่ยนทัศนคติของพวกเขาที่มีต่อแบรนด์ (Sheth & Kim, 2017) ซึ่งรวมถึงในเรื่องของการรับรู้ข้อมูลที่เป็นเหตุเป็นผล (Chaoying, et al., 2011) ดังนั้นคุณภาพของข้อมูลถือว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค

## 5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเพื่อหาปัจจัยในการเลือกชม Livestream ผ่านช่องทาง Facebook โดยได้นำกรอบแนวความคิดจากงานวิจัยก่อนหน้า ซึ่งกล่าวว่า การสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ที่ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบหลักๆ คือ ความดึงดูดใจ (Attractiveness), ความไว้วางใจ (Trustworthiness), ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) (Chan et al. 2021) นอกจากนี้ทางผู้วิจัยได้มีการต่อยอดจากงานวิจัยการหน้า โดยได้นำเรื่องของความบันเทิง (Entertainment) และคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) มาปรับใช้เพื่อเพิ่มความเข้าใจในการไลฟ์สดผ่านช่องทาง Facebook โดยผู้ที่ดำเนินรายการตามทฤษฎีของการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) จากงานวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

## 5.3 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกชมไลฟ์สดผ่านช่องทาง Facebook ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติของแบรนด์ จากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ที่ประกอบไปด้วย ความดึงดูดใจ (Attractiveness), ความไว้วางใจ (Trustworthiness), ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ที่ส่งผลให้เกิดความบันเทิง (Entertainment) และคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ในการรับชมไลฟ์สด แต่ในบางปัจจัยก็มิได้ส่งผลเช่น ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ มิได้ส่งผลให้เกิดปัจจัยในเรื่องของความบันเทิง และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ก็มิได้ส่งผลให้เกิดคุณภาพของข้อมูล และปัจจัยในเรื่องของความบันเทิง (Entertainment) และคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ที่เกิดจากการดูไลฟ์สดทั้งสองปัจจัยนี้ส่งผลจนนำไปสู่ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ (Brand Attitude)

## 5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

จากผลการวิจัยที่ทำการศึกษา งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ให้แก่ธุรกิจที่ต้องการสื่อสารทางการตลาดไปสู่ผู้บริโภคผ่านการไลฟ์สด Social Media ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Line, Tik Tok เป็นต้น แต่ข้อควรคำนึงที่สำคัญคือ การเลือกผู้ดำเนินรายการนั้นควรเลือกผู้ดำเนินรายการที่มีภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูดมีเสน่ห์ และควรมีมุมมองที่คล้ายคลึงกับเรื่องที่น่าสนใจอยู่เพื่อทำ

ให้ผู้บริโภคนั้นรู้สึกเพลิดเพลิน สนุกไปกับการรับชมไลฟ์สด นอกจากนี้แล้วหากผู้ดำเนินรายการนั้นมีภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูด เป็นคนที่น่าเชื่อถือมีความจริงจังในการนำเสนอสินค้า และมีประสบการณ์หรือทักษะในการนำเสนอสินค้านั้นๆก็จะส่งผลต่อไปยังเรื่องของคุณภาพของข้อมูล ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

และเมื่อผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลิน สนุกไปกับการดูไลฟ์สดที่ได้นำเสนอข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่เป็นประโยชน์ก็จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกดีและมองว่าเป็นแบรนด์ที่น่าสนใจในการไลฟ์สด

## 5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากประชากรที่ดูการไลฟ์สดผ่านช่องทาง Facebook โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งอาจจะเป็นแค่ส่วนหนึ่งเท่านั้นที่ได้รับชมไลฟ์สดผ่านช่องทาง Facebook อาจทำให้ข้อจำกัดในเรื่องการกระจายตัวของข้อมูลดังนั้นในการทำวิจัยในครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตไปยังภูมิภาคอื่นๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกรับชมไลฟ์สดผ่านช่องทาง social media ที่แตกต่างออกไปทั้งในเรื่องของ เวลาการเลือกรับชม หรือการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ทางผู้วิจัยได้มีการเก็บแบบสอบถามผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เพียงเท่านั้นในอนาคตควรมีการทำแบบสอบถามเชิงคุณภาพ Qualitative เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

ซึ่งในแต่ละผลิตภัณฑ์ หรือในแต่ละช่องทาง Social Media นั้นกลุ่ม Target ของลูกค้าจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของวิธีการนำเสนอ ช่วงเวลา หรือวิธีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และเนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ทางผู้วิจัยได้หยิบยกมาเฉพาะในเรื่องของการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ที่ประกอบไปด้วย ความดึงดูดใจ (Attractiveness), ความไว้วางใจ (Trustworthiness), ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ของผู้ดำเนินรายการเท่านั้น แต่ในการทำไลฟ์สดนั้นก็มิได้มีเพียงแค่ผู้ดำเนินรายการในการทำไลฟ์สดแต่มีองค์ประกอบอื่นๆที่เกี่ยวข้องด้วย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ บรรยากาศที่จัดสถานที่ กิจกรรมที่ให้นักเข้าชมไลฟ์สดร่วมสนุก โปรโมชันที่พิเศษ หรือในเรื่องของ WOM (Word of Mouth) ว่าการทำไลฟ์อย่างไรถึงจะเป็นการที่ผู้บริโภคจะบอกต่อไปยังเพื่อนๆ ให้รอดติดตามเรื่องที่ทางแบรนด์ต้องการที่จะนำเสนอ



## บรรณานุกรม

- ณัฐรัหทัย เจริญเป็น. (2015). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก็อต ของผู้บริโภคนิยมในเขต กรุงเทพมหานคร, จาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2414/1/nathathai\\_juam.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2414/1/nathathai_juam.pdf)
- Chaoying & Jian. (2011). Information Handling Styles, Advertising and Brand Attitude: A Chinese Brand Case Study, จาก <http://www.na-businesspress.com/IJCM/ChaoyingWeb.pdf>
- Kineta H Hung. (2014). Why Celebrity Sells: A Dual Entertainment Path Model of Brand Endorsement, จาก [https://www.researchgate.net/publication/271944842\\_Why\\_Celebrity\\_Sells\\_A\\_Dual\\_Entertainment\\_Path\\_Model\\_of\\_Brand\\_Endorsement](https://www.researchgate.net/publication/271944842_Why_Celebrity_Sells_A_Dual_Entertainment_Path_Model_of_Brand_Endorsement)
- Li Qing Chan. (2021). Driving Factors Towards Live-Stream Shopping in Malaysia, จาก <file:///Users/sati/Downloads/EasyChair-Preprint-5726.pdf>
- Nguyen Minh Ha. (2019). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer Attitude toward Brand and Purchase Intention, จาก [https://www.researchgate.net/publication/332414254\\_The\\_Effects\\_of\\_Celebrity\\_Endorsement\\_on\\_Customer\\_s\\_Attitude\\_toward\\_Brand\\_and\\_Purchase\\_Intention](https://www.researchgate.net/publication/332414254_The_Effects_of_Celebrity_Endorsement_on_Customer_s_Attitude_toward_Brand_and_Purchase_Intention)
- Randhawa & Khan. (2014). Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behaviour, จาก <http://www.ijbm.co.in/downloads/vol1-issue2/paper22.pdf>
- Safi Hani. (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry, จาก <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214462518300586>
- Sheth & Kim. (2017). Social Media Marketing: The Effect of Information Sharing, Entertainment, Emotional Connection and Peer Pressure on the Attitude and Purchase Intentions, จาก <http://dl6.globalstf.org/index.php/gbr/article/viewFile/1839/1877>
- TopTen. (2021). จั๊บเทรนดี้ ‘Live Commerce’ ไทยแรงไม่แพ้ โตทะลุ 300% สูงกว่าค่าเฉลี่ยเอเชียเท่าตัว, จาก <https://positioningmag.com/1340876>

ภาคผนวก



## ภาคผนวก ก

## ตารางแสดงมาตรวัดของตัวแปรอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	อ้างอิง			
<b>ปัจจัยด้านความดึงดูดใจของผู้ดำเนินรายการ (Attractiveness)</b>					
AT1	คุณคิดว่าผู้ดำเนินรายการดูดีมีระดับ	ปรับปรุงจาก Nguyen Min Ha (2019)			
AT2	คุณคิดว่าผู้ดำเนินรายการมีใบหน้าที่สวยงามน่ามอง				
AT3	คุณคิดว่าผู้ดำเนินรายการมีสไตล์ที่หรูหรา				
AT4	คุณคิดว่าผู้ดำเนินรายการมีรูปลักษณ์ที่น่าดึงดูดใจ				
AT5	คุณคิดว่าผู้ดำเนินรายการสามารถโน้มน้าวให้เกิดการซื้อสินค้าได้				
AT6	คุณคิดว่าผู้ดำเนินรายการดูมีความเป็นมืออาชีพอย่างมาก				
<b>Celebrity Attractiveness</b>					
CA1	You think that the celebrity has got a strong attractiveness.	1	5	4.01	0.696
CA2	You think that the celebrity is a very classy.	1	5	3.36	0.881
CA3	You think that the celebrity has a very pretty face.	1	5	3.81	0.831
CA4	You think that the celebrity has a very elegant fashion style.	2	5	3.87	0.801
CA5	You think that the celebrity has a very attractive appearance.	1	5	3.82	0.864
CA6	You think that the celebrity has a very persuasive voice.	1	5	3.46	0.846
CA7	You think that the celebrity has a very professional manner.	2	5	3.81	0.778
<b>ปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้ดำเนินรายการ (Trustworthiness)</b>					
TW1	คุณเชื่อในการเลือกแบรนด์ของผู้ดำเนินรายการ	ปรับปรุงจาก Nguyen Min Ha (2019)			
TW2	คุณคิดว่าผู้ดำเนินรายการมีความซื่อสัตย์ในการเสนอขายสินค้า				
TW3	คุณคิดว่าผู้ดำเนินรายการให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้				
TW4	คุณคิดว่าผู้ดำเนินรายการเป็นคนที่จริงใจในการนำเสนอข้อมูลสินค้า				
TW5	คุณคิดว่าผู้ดำเนินรายการเป็นคนที่น่าเชื่อถือ				
<b>Celebrity Trustworthiness</b>					
CT1	You believe in celebrity's brand choice.	1	5	3.15	0.904
CT2	You think that the celebrity is an honest person.	1	5	2.92	0.866
CT3	You think that the celebrity provides reliable source of information.	1	5	2.94	0.878
CT4	You think that the celebrity is a sincere person.	1	5	2.93	0.875
CT5	You think that the celebrity is a trustworthy person.	1	5	2.96	0.892

ปัจจัยด้านความชำนาญเชี่ยวชาญของผู้ดำเนินรายการ (Expertise)					
EP1	คุณคิดว่าผู้ดำเนินรายการเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องที่นำเสนอ				ปรับปรุงจาก Nguyen Min Ha (2019)
EP2	คุณคิดว่าผู้ดำเนินรายการมีประสบการณ์ในการใช้แบรนด์ที่นำเสนออยู่				
EP3	คุณคิดว่าผู้ดำเนินรายการมีความรู้เกี่ยวกับแบรนด์				
EP4	คุณคิดว่าผู้ดำเนินรายการมีความเป็นมืออาชีพ				
EP5	คุณคิดว่าผู้ดำเนินรายการมีทักษะเกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลของสินค้าที่ดี				
<b>Celebrity Expertise</b>					
CE1	You think that the celebrity is an expert in the field that he/she represents.	1	5	2.60	0.964
CE2	You think that the celebrity has experience in using the brand.	1	5	3.02	0.887
CE3	You think that the celebrity has a lot of knowledge about this brand.	1	5	2.92	0.884
CE4	You think that the celebrity has got high professional qualification.	1	5	2.77	0.908
CE5	You think that the celebrity has skilled this brand.	1	5	3.01	0.905
ปัจจัยด้านความคล้ายคลึงกันของผู้ดำเนินรายการ (Similarity)					
SM1	คุณคิดว่าผู้ดำเนินรายการและคุณมีวัฒนธรรมคล้ายกัน				ปรับปรุงจาก Nguyen Min Ha (2019)
SM2	คุณคิดว่าผู้ดำเนินรายการและคุณมีการใช้ชีวิตที่คล้ายคลึงกัน				
SM3	คุณคิดว่าผู้ดำเนินรายการและคุณมีความสนใจที่คล้ายคลึงกัน				
SM4	คุณคิดว่าผู้ดำเนินรายการและคุณมีมุมมองที่คล้ายคลึงกัน				
SM5	คุณคิดว่าผู้ดำเนินรายการและคุณมีความชอบที่คล้ายคลึงกัน				
<b>Celebrity Similarity</b>					
CS1	You think that the celebrity and you share the same culture.	1	5	3.01	0.861
CS2	You think that the celebrity and you share similar lifestyle.	1	5	2.56	0.817
CS3	You think that the celebrity and you share similar interests.	1	5	2.89	0.873
CS4	You think that the celebrity and you share similar perspectives.	1	5	2.60	0.771
CS5	You think that the celebrity and you share similar likings.	1	5	2.67	0.886

ปัจจัยด้านความบันเทิงของการดูไลฟ์ (Entertainment)		
EN1	คุณรู้สึกเพลิดเพลินในการดูไลฟ์สินค้า	ปรับปรุงจาก Li Qing Chan (2021)
EN2	คุณรู้สึกสนุกไปกับการดูการไลฟ์สินค้า	
EN3	คุณรู้สึกตื่นเต้นกับการไลฟ์ที่มีการโปรโมทสินค้า	
EN4	การดูเนื้อหาของไลฟ์ขายสินค้าทำให้คุณได้รับความบันเทิง	
EN5	คุณรู้สึกสนุกเมื่อได้มีการโต้ตอบกับผู้ดำเนินรายการในขณะที่มีการไลฟ์ขายสินค้า	
Entertainment	EN1: I find it entertaining to watch a live video content that sells/promotes product/service. EN2: I find that a live video content that sells/promotes product/service is fun to watch. EN3: I feel excited when I watch a live video content that sells/promotes product/service. EN4: Watching a live video content that sells/promotes product/service provides me with lots of enjoyment EN5: I have fun when interacting with live-stream seller.	
ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับจากการดูไลฟ์ (Information)		
IN1	การที่ผู้ดำเนินรายการให้ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้านั้นเป็นเรื่องที่สำคัญ	ปรับปรุงจาก Li Qing Chan (2021)
IN2	ข้อมูลสินค้าที่ถูกถ่ายทอดจากการไลฟ์ขายนั้นช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อของฉัน	
IN3	ข้อมูลที่อัปเดตเกี่ยวกับสินค้าเข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเลือกซื้อสินค้าของฉัน	
IN4	ข้อมูลสินค้าที่ได้จากการดูไลฟ์เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทำให้นฉันอยากได้	
IN5	ข้อมูลสินค้าที่ได้จากการไลฟ์ทำให้นฉันเปรียบเทียบตัวเลือกผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นเมื่อต้องการซื้อของออนไลน์	
Informativeness	IN1: It is important that the live-stream seller is able to give me product/service information that is of interest to me. IN2: Accurate product/service information from the live-stream seller improves my shopping effectiveness IN3: Timely information of product/service from the live-stream seller improves my shopping performance. IN4: Product/service information from the live-stream seller that is useful in aiding my shopping decisions is appreciated. IN5: Product/service information from the live-stream seller that makes it easier for me to compare product/service choices when shopping online is desirable.	

## ภาคผนวก ข

### แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา  
ปัจจัยที่ทำให้คุณเลือกรับชมไลฟ์ผ่านช่องทาง Facebook โดยส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ ซึ่ง  
แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 9 ส่วนได้แก่

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความดึงดูดใจของผู้ดำเนินรายการ (Attractiveness)
  - ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ดำเนินรายการ (Trustworthiness)
  - ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความชำนาญเชี่ยวชาญของผู้ดำเนินรายการ (Expertise)
  - ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความคล้ายคลึงกันของผู้ดำเนินรายการ (Similarity)
  - ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความบันเทิงของการดูไลฟ์ (Entertainment)
  - ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับจากการดูไลฟ์ (Information)
  - ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อแบรนด์หลังจากการดูไลฟ์ (Brand Attitude)
  - ส่วนที่ 9 คำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์และข้อมูลเชิงพฤติกรรมศาสตร์
- ท่านยินยอมตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการหรือไม่
- ยินยอม
  - ไม่ยินยอม (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม
---------------------------------------

คุณเคยรับชมไลฟ์ผ่านทาง Facebook

- เคย
- ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความดึงดูดใจของผู้ดำเนินรายการ (Attractiveness)

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
2.1 คุณคิดว่าผู้ดำเนินรายการดูดีมีระดับ					
2.2 คุณคิดว่าผู้ดำเนินรายการมีใบหน้าที่สวยงามน่ามอง					
2.3 คุณคิดว่าผู้ดำเนินรายการมีสไตล์ที่หรูหรา					
2.4 คุณคิดว่าผู้ดำเนินรายการมีรูปลักษณ์ที่น่าดึงดูดใจ					
2.5 คุณคิดว่าผู้ดำเนินรายการสามารถโน้มน้าวให้เกิดการซื้อขายได้					
2.6 คุณคิดว่าผู้ดำเนินรายการดูมีความเป็นมืออาชีพอย่างมาก					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ดำเนินรายการ (Trustworthiness)

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
3.1 คุณเชื่อในการเลือกแบรนด์ของผู้ดำเนินรายการ					
3.2 คุณคิดว่าผู้ดำเนินรายการมีความซื่อสัตย์ในการเสนอขายสินค้า					
3.3 คุณคิดว่าผู้ดำเนินรายการให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้					
3.4 คุณคิดว่าผู้ดำเนินรายการเป็นคนที่จริงจังในการนำเสนอข้อมูลสินค้า					
3.5 คุณคิดว่าผู้ดำเนินรายการเป็นคนที่น่าเชื่อถือ					



ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความชำนาญเชี่ยวชาญของผู้ดำเนินรายการ (Expertise)

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
4.1 คุณคิดว่าผู้ดำเนินรายการเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องที่นำเสนอ					
4.2 คุณคิดว่าผู้ดำเนินรายการมีประสบการณ์ในการใช้แบรนด์ที่นำเสนออยู่					
4.3 คุณคิดว่าผู้ดำเนินรายการมีความรู้เกี่ยวกับแบรนด์					
4.4 คุณคิดว่าผู้ดำเนินรายการมีความเป็นมืออาชีพ					
4.5 คุณคิดว่าผู้ดำเนินรายการมีทักษะเกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลของสินค้าที่ดี					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความคล้ายคลึงกันของผู้ดำเนินรายการ (Similarity)

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
5.1 คุณคิดว่าผู้ดำเนินรายการและคุณมีวัฒนธรรมคล้ายกัน					
5.2 คุณคิดว่าผู้ดำเนินรายการและคุณมีการใช้ชีวิตที่คล้ายคลึงกัน					
5.3 คุณคิดว่าผู้ดำเนินรายการและคุณมีความสนใจที่คล้ายคลึงกัน					
5.4 คุณคิดว่าผู้ดำเนินรายการและคุณมีมุมมองที่คล้ายคลึงกัน					
5.5 คุณคิดว่าผู้ดำเนินรายการและคุณมีความชอบที่คล้ายคลึงกัน					

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความบันเทิงของการดูไลฟ์ (Entertainment)

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
6.1 คุณรู้สึกเพลิดเพลินในการดูไลฟ์สินค้า					
6.2 คุณรู้สึกสนุกไปกับการดูการไลฟ์สินค้า					
6.3 คุณรู้สึกตื่นเต้นกับการไลฟ์ที่มีการโปรโมทสินค้า					
6.4 การดูเนื้อหาของไลฟ์ขายสินค้าทำให้คุณได้รับความบันเทิง					
6.5 คุณรู้สึกสนุกเมื่อได้มีการโต้ตอบกับผู้ดำเนินรายการในขณะที่มีการไลฟ์ขายสินค้า					

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับจากการดูไลฟ์ (Information)

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
7.1 การที่ผู้ดำเนินรายการให้ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้านั้นเป็นเรื่องที่สำคัญ					
7.2 ข้อมูลสินค้าที่ถูกล่ามุดจากการไลฟ์ขายนั้นช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อของฉัน					
7.3 ข้อมูลที่อัปเดตเกี่ยวกับสินค้าเข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเลือกซื้อสินค้าของฉัน					
7.4 ข้อมูลสินค้าที่ได้จากการดูไลฟ์เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทำให้ฉันอยากได้					
7.5 ข้อมูลสินค้าที่ได้จากการไลฟ์ทำให้ฉันเปรียบเทียบตัวเลือกผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นเมื่อต้องการซื้อของออนไลน์					

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อแบรนด์หลังจากการดูไลฟ์ (Brand Attitude)

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
8.1 การดูไลฟ์ทำให้ฉันรู้สึกชื่นชอบแบรนด์					
8.2 การดูไลฟ์ทำให้ฉันรู้สึกดีต่อแบรนด์					
8.3 การดูไลฟ์ทำให้ฉันมองว่าแบรนด์เป็นที่น่าสนใจ					

ส่วนที่ 9 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย                       2. หญิง                       3. อื่นๆ

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 18 ปี                       2. 18 – 23 ปี  
 3. 24 – 30 ปี                       4. 31 – 40 ปี  
 5. 41 – 50 ปี                       6. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า                       2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
 3. ปริญญาโทหรือเทียบเท่า                       4. สูงกว่าปริญญาโท

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001 - 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001 - 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 50,001 บาทขึ้นไป    |

## 6. ความถี่ในการรับชมไลฟ์ผ่านช่องทาง Facebook ต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 ครั้ง         | <input type="checkbox"/> 2. 2 - 3 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 3 ครั้ง |   |

## 7. ช่วงเวลาที่ท่านเลือกรับชมไลฟ์ผ่านทาง Facebook

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 11.00 - 14.00 โมง | <input type="checkbox"/> 2. 15.00 - 17.00 โมง |
| <input type="checkbox"/> 3. 18.00 - 21.00 โมง |   |

**\*\*ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\***