

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การยอมรับเฟซบุ๊ก ไลฟ์เพื่อเป็นช่องทางโฆษณาสินค้าแก่ผู้บริโภค
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสุทธาทิพย์ สุธาวา
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

ในปัจจุบันเฟซบุ๊ก เป็นแอปพลิเคชันหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างมาก เฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานอย่างมหาศาล โดยในประเทศไทยนั้นเป็นประเทศหนึ่งที่มีจำนวนผู้ใช้งานติดอันดับที่ 8 ของโลกที่มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กอยู่ถึง 46,000,000 สมาชิก และปัจจุบันการเล่นเฟซบุ๊ก เราได้ติดตามเพจต่าง ๆ รวมถึงการดูการถ่ายทอดสดผ่านมือถือสมาร์ทโฟนด้วยแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ที่เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการทำให้กระแสการถ่ายทอดสดได้รับความนิยมมาก

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในศึกษาการยอมรับเฟซบุ๊ก ไลฟ์เพื่อเป็นช่องทางออนไลน์ในการโฆษณาสินค้าแก่ผู้บริโภค ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ด้านความสนุกสนาน สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ความเคยชิน ทักษะคิดต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามออนไลน์ สอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยดูเฟซบุ๊ก ไลฟ์ จำนวนทั้งสิ้น 153 ราย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ความสนุกสนาน สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ความเคยชิน ส่งผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์อย่างมีนัยสำคัญและทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้นผู้ที่สนใจในการนำเฟซบุ๊ก ไลฟ์มาใช้ในโฆษณาสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าควรนำปัจจัยทุก ๆ ด้านมาประกอบและเน้นในเรื่องของการรับรู้ความสนุกสนาน แต่ยังคง

(2)

เนื้อหา และข้อมูลที่เป็นประโยชน์อีกทั้งในด้านของสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงเฟซบุ๊ก  
ไลฟ์ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ มือถือสมาร์ตโฟน อินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน

**คำสำคัญ:** เฟซบุ๊ก ไลฟ์ เฟซบุ๊ก ช่องทางโฆษณา ความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์



Independent Study Title	FACEBOOK LIVE ACCEPTANCE AS AN ADVERTISEMENT FOR CONSUMER
Author	Miss Sutthatip Suthawa
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Major Field/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Prof.Dr.Siriluck Rotchanakitumnui
Academic Years	2016

### ABSTRACT

Currently Facebook is one of the most popular applications. Facebook is an online social network with huge users. In Thailand, it is 8<sup>th</sup> rank of most active users in the world, with 46,000,000 active Facebook users. People always track the posting, advertising including viewing the pages or Live on smartphone by the Facebook app. That is another factor in making the live stream very popular.

This research aims to study the factor that involve the adoption of Facebook Live as an online channel to advertise consumer products. The factor is Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Perceived playfulness, Facilitating Conditions, Habit, Attitude toward Advertisement Facebook Live and Intention to Use Facebook Live to purchase the product. By using the online questionnaire for data collection to gather the sample of people who watched Facebook live 153 people.

The results show that performance expectancy, effort expectancy, social Influence, perceived playfulness, facilitating conditions, habit factor effect to attitude toward advertisement Facebook Live and attitude toward advertisement Facebook Live also significant affects to Intention to Use Facebook Live in making a meaningful purchase decision.

So those who interested in Facebook Live for advertising products to making a purchasing of consumers, all factors in this study should be taken to make decisions and focus on the issue of perception fun that still have more content and useful information. In terms of facilitating conditions should provide the convenience to access Facebook live application in computer, smartphone and the internet as well.

**Keywords:** Facebook live, Facebook, Advertising channels, Intention to use Facebook live

