

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials

Casual Factors Influencing to Gen Millennials Purchasing Decision Products via Facebook Live

กัญญาภัค นรานูภาพ¹, จารุพร ตั้งพัฒนกิจ²

คณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตศรีราชา^{1,2}

Kunyapak Naranupab¹, Jaruporn Tangpattanakit²

Bachelor of Business Administration (Marketing)

Kasetsart University Sriracha Campus^{1,2}

E-mail: kunyapak.n@ku.th¹

E-mail: tangpattanakitj@gmail.com²

Received: February 17, 2021; Revised: June 4, 2021; Accepted: November 30, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials โดยใช้แบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริโภคออนไลน์ที่เคยซื้อสินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ อายุ 18-34 ปี จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง และ ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรสาเหตุการรับรู้ใช้งานง่าย มีประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.443 ($R^2 = 44.3\%$) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ได้รับอิทธิพลจากความไว้วางใจด้านระบบ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านประสบการณ์ ด้านความนิยม และด้านปฏิสัมพันธ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.141, 0.437, 0.147 และ -0.106 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.581 ($R^2 = 58.1\%$) จากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ต้องมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี มีการสื่อสารที่ชัดเจน เอาใจใส่ สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า มองหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ได้รับความนิยม เพื่อเสนอให้ทันตามความต้องการของลูกค้าเสมอ และนำมาซึ่งความสัมพันธ์ เชิงบวกกับลูกค้าในที่สุด

คำสำคัญ: เฟซบุ๊ก ไลฟ์, ตัดสินใจซื้อ, ผู้บริโภคกลุ่ม Millennials

ABSTRACT

The purpose of this research was to study causal factors influencing purchase decisions via Facebook Live of Gen Millennials. The data were collected via survey questionnaires from a group of 400 individuals, age between 18-34 years old, having experiences buying online products. The data analysis were designed to measure multiple variables affecting purchase decisions via Facebook Live in a simulated scenario and Multiple Regression Analysis. The result showed that consumers' positive perception towards online technology correlated with consumer's attitude equal to 0.443 ($R^2 = 44.3\%$). Factors affecting purchase decisions via Facebook Live of Gen Millennials were Trust in the online marketing system, Experiences, Trendiness, and Interaction. The calculated correlation results were 0.141, 0.437, 0.147 and -0.106 respectively. The predictive performance was 0.581 ($R^2 = 58.1\%$). The results of the study showed that online entrepreneurs must develop good experiences for customers, create effective interactions

Keyword: Facebook Live, Decision, Gen Millennials

บทนำ

จากการวิเคราะห์เศรษฐกิจของ TMB Analytics พบว่า การขยายตัวของเศรษฐกิจไทยในปี 2562 มีอัตราการเติบโตต่ำ สภาพัฒน์รายงานตัวเลขเศรษฐกิจ (GDP) ไตรมาส 4 ขยายตัว 1.6% ต่ำกว่าคาดการณ์ ซึ่งมีอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างต่ำลงต่อเนื่องตลอดปี หากสภาพัฒน์ดังกล่าวไม่ได้รับการแก้ไขหรือปรับให้ดีขึ้น จะเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงผันแปรตามสถานะเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อม ปัจจัยทางสังคม และเทคโนโลยี ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ พยายามปรับตัว โดยมุ่งเน้นการลงทุนในด้านเทคโนโลยีนำไปสู่การใช้สื่อ Social media เข้ามาช่วยในการโฆษณาหรือการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค รวมไปถึงการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญมากในชีวิตประจำวัน จากผลสำรวจของ SIMON KEMP พบว่าปัจจุบันผู้บริโภคเข้าสู่สังคมออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จากสถิติรายงาน ปี 2563 พบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชากรไทยนั้น

85% เคยเยี่ยมชมหน้าร้าน e-commerce และ 82% เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จากผลสำรวจของ ETDA นับตั้งแต่ปี 2556 จนถึงปี 2562 พบว่ากลุ่ม Millennials (18-34 ปี) ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด

นอกจากนี้ผลสำรวจของ hootsuite พบว่าผู้ใช้สื่อออนไลน์ในไตรมาสแรกของประเทศไทย (2020) มีจำนวนถึง 52 ล้านคน อันดับ 1 คือ Facebook มีจำนวนผู้ใช้ถึง 47 ล้านบัญชี โดยแบ่งเป็น จำนวนผู้ใช้งานผ่านมือถือ 79% ผู้ใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์และมือถือ 19% และผู้ใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ 1.9% โดยพฤติกรรมซื้อปิ้งออนไลน์ 90% เพื่อค้นหาสินค้าและซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

The Intelligence Group และจากการสำรวจของบริษัท Blackhawk Engagement Solutions ระบุว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Millennials มีอายุประมาณ 18-34 ปี โดยเกิดในช่วงปี พ.ศ.2529-2545 มีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยอัตราการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดเกือบ 50% ของกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมดและมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยไม่วางแผน

ปีที่ 27 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2

ล่วงหน้า คนกลุ่มนี้เชื่อคอนเทนต์ที่ได้รับการบอกต่อจากผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่าข้อมูลจากแบรนด์หรือสื่อหลักทั่ว ๆ ไปถึง 40% ไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ คำนึงถึงความปลอดภัยในการชำระเงิน

การ Live Streaming หรือ ถ่ายทอดสดเป็นอีกช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้คนให้ความสนใจกันมากขึ้น เนื่องจากสามารถถ่ายทอดสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงแบบ Real-Time เผยแพร่คอนเทนต์ได้อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง ทำให้ผู้รับชมมีส่วนร่วมและสามารถโต้ตอบ สร้างความบันเทิงและความสนใจต่อผู้บริโภคในการรับชมและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ การถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) เป็นที่นิยมโดยอาศัยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีคุณภาพในการเข้าถึงทำให้การชื้อขายมีความง่ายขึ้นเห็นสินค้าที่เป็นจริงมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นผู้ซื้อสามารถพิจารณาได้อย่างถี่ถ้วนต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการทบทวนการวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยส่งผ่านด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ด้านความเฉพาะเจาะจง และปัจจัยด้านความไว้วางใจซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวความคิด ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์และด้านความนิยม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) (มัสลิน ใจคุณ, 2561) ในขณะที่งานวิจัยเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟซบุ๊ก ไลฟ์

(Facebook Live) ของ ผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก และด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของระบบเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) (จิตาภา ทัดหอม, 2558)

จากผลการวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials” เพื่อหาข้อสรุปของปัจจัยที่แท้จริงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) และนำผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้ เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าของตน ด้วยวิธีที่สามารถดึงดูดผู้บริโภค กระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น และยังสามารถนำไปพัฒนาธุรกิจเพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศต่อไปให้ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่ม Millennials

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ว่าใช้งานง่ายมีประโยชน์ กับทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกลุ่ม Millennials
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกลุ่ม Millennials

3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกลุ่ม Millennials

4. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกลุ่ม Millennials

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

ประชากร คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรสัญชาติไทย อายุ 18-34 ปี

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

- ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่ 1) การรับรู้ว่ายางานง่ายมีประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ 2) ความไว้วางใจด้านระบบ และด้านร้านค้า 3) การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) ประสบการณ์การซื้อ (Experience) ความนิยม (Trendiness)

- ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) คือ ทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

- ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials

3. ขอบเขตด้านสถานที่

ดำเนินการสำรวจข้อมูลในรูปแบบการส่งผ่านลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ (Google form) ทางกล่องข้อความเฟซบุ๊ก โดยเจาะกลุ่มเฉพาะผู้ที่เคยชมและซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

สำหรับระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการศึกษาจาก ข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยและ เก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนตุลาคม 2563

สมมติฐานการวิจัย

H1: การรับรู้ว่ายางานง่ายมีประโยชน์มีความสัมพันธ์กับด้านทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

H2: ทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

H3: ความไว้วางใจ ด้านร้านค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

H4: ความไว้วางใจ ด้านระบบ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

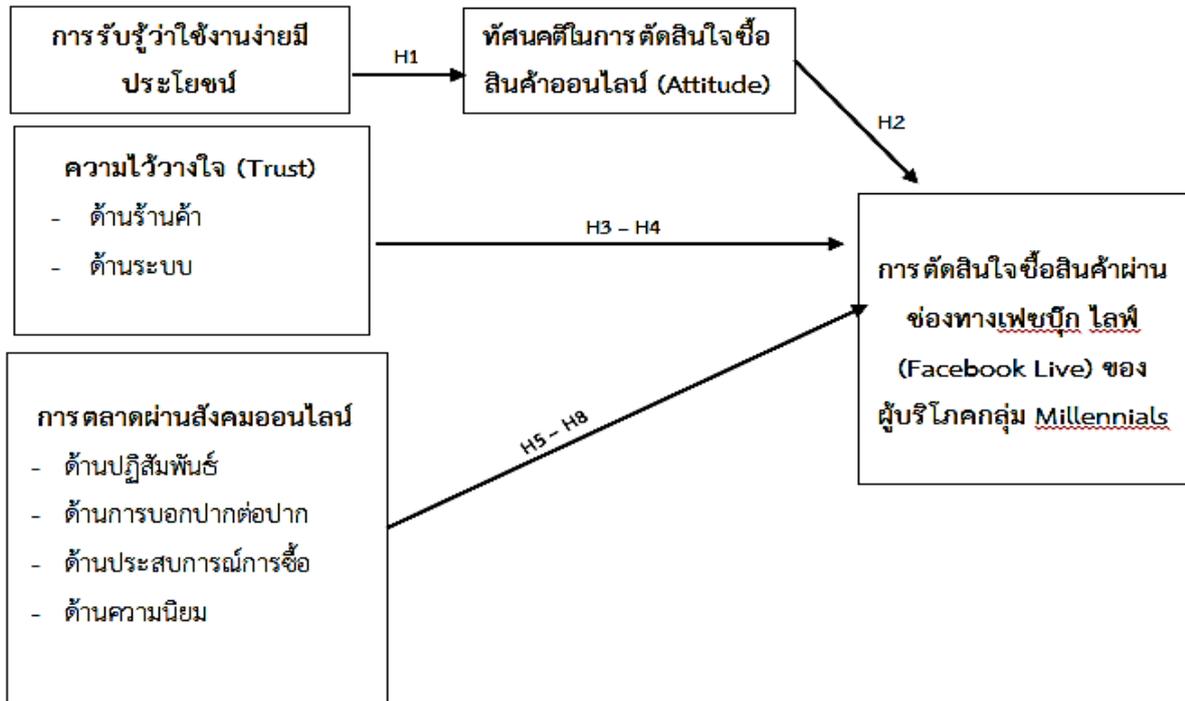
H5: การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

H6: การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกปากต่อปาก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

H7: การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านประสบการณ์ซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

H8: การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัย

1. ผลการวิจัยครั้งนี้จะสามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้า และต่อยอดทางธุรกิจในการวางแผนการตลาดผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ทางสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างโอกาสพร้อมกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น ก้าวทันความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี พร้อมตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่ม Millennials ได้อย่างตรงจุด
2. ผลการวิจัยครั้งนี้จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น ความไว้วางใจ ด้าน

ปฏิสัมพันธ์ ด้านการบอกปากต่อปาก ด้านประสบการณ์ และด้านความนิยมของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ทั้งนี้ผลการศึกษาในครั้งนี้ยังสามารถขยายไปยังการศึกษาเครื่องมือสังคมออนไลน์ประเภทอื่นได้เช่นกัน

**การทบทวนวรรณกรรมและแนวคิด
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ว่ายใช้งานง่ายมีประโยชน์ (Ease of use)**

แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคล พบว่าโมเดลดังกล่าวได้อธิบายถึง ปัจจัย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease Of Use) คือ การเข้าถึงการซื้อสินค้าหรือบริการ ที่สามารถทำได้โดยง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการสั่งสินค้าหรือบริการ และปัจจัยการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) คือ ระดับความเชื่อส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ เพื่อช่วยเพิ่มศักยภาพในการทำงาน จากการศึกษาแบบจำลองโมเดลของ Davis (1989) พบว่าทัศนคติที่ดีทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เมื่อผู้บริโภคเชื่อมั่นจึงเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ จากการศึกษาทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย มีประโยชน์เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ ซึ่งทัศนคติที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ หมายถึง การรับรู้ว่าคุณสมบัติมีความสนใจเรื่องความเชื่อมั่นต่อร้านค้าและระบบระหว่างการใช้บริการ โดยในด้านร้านค้า ความไว้วางใจในทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างร้านค้ากับผู้บริโภค และความคุ้นเคยเพื่อครองใจผู้บริโภค (Stern, 1997) ประกอบด้วย 5C ดังนี้ 1) การสื่อสารกับผู้บริโภค (Communication) ควรใช้การสื่อสารในลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคอบอุ่นเกิดความสบายใจ แสดงความจริงใจ ความคิดเห็นร่วมกันและพร้อมให้ความช่วยเหลือผู้บริโภค 2) การมอบความใส่ใจและการให้กับผู้บริโภค (Caring and Giving) เป็นส่วนหนึ่งของความสัมพันธ์ใกล้ชิดประกอบด้วย ความเมตตาเอื้ออาทร ความรู้สึกที่อยากปกป้อง 3) การมอบข้อผูกมัดให้กับผู้บริโภค (Commitment) ผู้ประกอบการยอมเสียผลประโยชน์เล็กน้อยมอบให้กับผู้บริโภค เพื่อรักษาความสัมพันธ์เอาไว้ 4) การมอบความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค (Comfort)

การเอาใจใส่ผู้บริโภคในทุก ๆ กระบวนการตั้งแต่เริ่มต้น 5) การแก้ไขเหตุการณ์ความขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการมอบไว้วางใจให้กับผู้บริโภค (Trust) โดยผู้ประกอบการต้องแก้ไขเหตุการณ์ความขัดแย้งกับผู้บริโภคและแสดงความรับผิดชอบอย่างรวดเร็ว ก่อนที่ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ในส่วนของด้านระบบ ความไว้วางใจในรูปแบบธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของ Lee & Turban (2001) ได้กล่าวว่าปัจจัยหลักความไว้วางใจระบบแบ่งออกเป็น 3 แบบ 1) ความไว้วางใจผู้ประกอบการออนไลน์ จะต้องมีความซื่อสัตย์สุจริตและความสัมพันธ์อันดีเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ 2) ความไว้วางใจระบบอินเทอร์เน็ต ต้องมีเสถียรภาพและความปลอดภัยในระบบการชำระเงินหลังจากตัดสินใจซื้อสินค้า 3) ความไว้วางใจธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม เนื่องจากผู้บริโภคจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลบางส่วนให้กับผู้ประกอบการ ดังนั้น การรักษาความปลอดภัยของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ จากแนวคิดสรุปได้ว่า ความไว้วางใจ คือ การเชื่อมั่นหรือยินยอมระหว่างกันในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ยังต้องสร้างความซื่อสัตย์ ความปลอดภัยในการชำระเงิน การเก็บความลับเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ร้านค้าต้องบอกให้ทราบถึงคุณภาพลักษณะของสินค้าอย่างตรงไปตรงมาก่อนทำการซื้อขายสินค้ากับผู้บริโภค เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่ทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจและพยายามสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและนำไปสู่ความภักดีในระยะยาวต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

ผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป นักการตลาดจึงต้องปรับเปลี่ยนวิธีการเพื่อทำความเข้าใจกับผู้บริโภคทำให้เกิดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้เป็นตัวกลางในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้ในสินค้าหรือบริการ มีการสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ทำให้เกิดการบอกปากต่อปากของผู้บริโภคในวงกว้างผ่านช่องทางออนไลน์ และสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ รวมถึงสามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบข้อสงสัยอย่างชัดเจนให้ผู้บริโภคได้โดยตรง เพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค (ดร. อาภาภทร บุณรอด & RYT9, 2559) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 1) ด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ผู้ประกอบการผู้บริโภคจะรู้สึกว่าได้รู้จักและเข้าใจกันจากการร่วมกันแสดงความคิดเห็นและความรู้สึกผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่นเดียวกับการได้พบปะและสนทนาจริง ๆ แบบต่อหน้า (Labrecque, 2014) ดังนั้นการมีปฏิสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์จึงเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) 2) ด้านการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth : WOM) การพูดในเชิงบวกของการบอกปากต่อปากในโลกจริงและสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) มากขึ้น ซึ่งอาจนำไปสู่ความจงรักภักดีในอนาคต รวมถึงมีประโยชน์ในการรักษารฐานลูกค้าเดิมและหาลูกค้าใหม่ (Kim, S. Y. & Park, S. Y., 1999) 3) ด้านประสบการณ์ (Experience) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ หากลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำได้ในอนาคต (นิเวศน์ ธรรมะ, 2562) 4) ด้านความนิยม (Trendiness) เป็นผลมาจากการกระทำของกลุ่มคนที่คล้ายคลึงและคล้าย

ตามกัน ซึ่งดำรงอยู่ ณ ขณะนั้น เมื่อเกิดความนิยมในสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง อาจทำให้ผู้บริโภคหรือบุคคลใกล้เคียงตัวผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงความนิยมในสินค้าหรือบริการ นั้น ๆ จึงเป็นผลให้เกิดความอยากทดลองใช้สินค้าหรือบริการ จนกลายเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สรุปได้ว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารกระจายข้อมูลได้กว้างและรวดเร็ว ซึ่งสร้างมูลค่าทางการตลาดโดยการนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ เพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการทำการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้และเกิดการจดจำแบรนด์ รวมถึงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันได้มากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้า หลังจากผ่านขั้นตอนกระตุ้นการตลาดและอื่น ๆ ผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อโดยขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ของ Kotler (2000) อธิบายไว้ว่าเป็นลำดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ผ่านลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน 1) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือ ปัญหา (Problem/Need Recognition) เนื่องจากผู้บริโภคนั้นยังไม่พอใจกับสินค้าที่ตัวเองมีอยู่หรือต้องการสินค้าใหม่ ๆ เพื่อมาตอบสนองความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) คือการที่ผู้บริโภคสืบค้นข้อมูล ซึ่งจะหาข้อมูลตามแหล่งบุคคล แหล่งทางการค้า แหล่งประสบการณ์ เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจ 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยอาจจะใช้การเปรียบเทียบข้อมูลคุณสมบัติของสินค้าในการตัดสินใจซื้อให้ตรงตามความต้องการ บนพื้นฐานของความเชื่อนิยมในตราสินค้านั้น ๆ หรือขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคและสถานการณ์ในการตัดสินใจรวมไปถึง

ทางเลือกที่มีอยู่ด้วย 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อในสิ่งที่ต้องการมากที่สุด โดยปกติผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลและเวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ซึ่งความพึงพอใจเกิดขึ้นจากผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่า ผู้บริโภคจะเกิดความ พึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นและก่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่ม Millennials

คนกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials or Gen M) คือกลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 ถึง พ.ศ. 2545 โดยคนกลุ่มนี้มาจากกระบวนการคิดที่เปลี่ยนไปของคนกลุ่ม Gen Y ซึ่งกลุ่มนี้มีลักษณะเฉพาะที่เรียกได้ว่าเป็นกลุ่ม Smart Customer มีการค้นหาข้อมูลอย่างแน่วแน่ในสิ่งที่ตนต้องการ มีการปรับตัวเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งจะเติบโตไปพร้อมกับการพัฒนาของโลกอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นกลุ่มที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจในอนาคต รวมถึงยังเป็นกลุ่มที่ขับเคลื่อนธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ซึ่งมีการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดถึงร้อยละ 61.92 โดยช่องทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มนี้ คือ Social Media ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram และ Website ของบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก (เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร, 2550)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก

การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการในแง่ของการทำการตลาดเป็นอย่างมากเพราะการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กนั้นสามารถเข้าถึงและโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) ไปจนถึงสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติ (Attitude) หรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ และการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กยังส่งผลในด้านภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการของแบรนด์อีกด้วย เนื่องจากการ

สื่อสารผ่านเฟซบุ๊กนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจได้ เช่น การลงโฆษณามากเกินไปจนก่อให้เกิดความรำคาญใจ การสื่อสารไม่ตรงกับบุคลิกของผู้บริโภคและการไม่ได้ตอบกับผู้บริโภคอย่างทันท่วงที (วรมน เนาวรรตโนส, 2562) จึงสรุปได้ว่าการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากส่งผลต่อทัศนคติ การบอกปากต่อปากรวมไปถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ทั้งยังสามารถดึงดูดผู้บริโภคและยังมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย โดยหากผู้ประกอบการทำการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยต่างๆ อาจทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการเสียชื่อเสียงของแบรนด์กระจายสู่ผู้บริโภคในวงกว้างอย่างรวดเร็วจนก่อให้เกิดผลเสียต่อแบรนด์สินค้าได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก

การถ่ายทอดสด เป็นรายการถ่ายทอดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ณ เวลานั้น โดยมีผู้บรรยายเหตุการณ์คอยเสนอเรื่องราวต่าง ๆ อีกทั้งยังพูดถึงเหตุการณ์ตามลำดับให้ผู้ชมได้ทราบ ในปัจจุบันการสื่อสารพัฒนามากขึ้น ทำให้สามารถใช้อุปกรณ์ในการรับชมถ่ายทอดสดที่หลากหลาย โดย Facebook เป็นทางเลือกที่หลายธุรกิจหันมาสนใจเลือกใช้ เนื่องจากปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้งานมาก มีการถ่ายทอดสดในรูปแบบวิดีโอผ่านทางเฟซบุ๊ก ที่อำนวยความสะดวกและรวดเร็วแก่ผู้ใช้งาน จะมีการให้ข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์ เปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคได้ถามตอบในเรื่องที่ผู้บริโภคสงสัยหรืออยากรู้อยากเห็นที่สุด ซึ่งวิธีการถามตอบนี้เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด (ชัยพนธ์ ขวาลวณิชชัย, 2559) สรุปผลได้ว่าการถ่ายทอดสดคือเครื่องมือทางการตลาดที่หลายธุรกิจหันมาสนใจทำเนื่องจากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้เป็น

จำนวนมาก ใช้ต้นทุนต่ำในการทำตลาด นำเสนอออกมาในรูปแบบการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อผ่านทางวิดีโอ หากร้านค้าหรือองค์กรสามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับรูปแบบขององค์กร จะทำให้การซื้อขายมีความชัดเจน น่าสนใจ และมีความน่าเชื่อถือ จนนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) เป็นแนวทางในการศึกษาตามกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณแบบวิธีเดียว (Mono Method quantitative) เข้าถึงข้อมูล โดยใช้กระบวนการนิรนัย (Deduction) ซึ่งมีกรอบของการวิจัยภายใต้แนวคิดแบบปฏิฐานนิยม (Positivism) ผู้วิจัยมีวิธีการที่จะแสวงหาความรู้/ความจริง โดยวิธีการสำรวจ (Survey) เพื่อให้สามารถจัดการกับกลุ่มตัวอย่าง และกระบวนการวิจัยได้ทุกขั้นตอน ควบคุมและป้องกันอคติอันอาจเกิดขึ้นในขั้นตอนการแสวงหาความจริง โดยอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นในงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อต้องการศึกษากลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยที่มีขนาดใหญ่ โดยมีกระบวนการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ และข้อสรุป ในรูปแบบตายตัว จึงใช้วิธีการทางสถิติผ่านโปรแกรม SPSS ที่มีความแม่นยำและเที่ยงตรง ซึ่งสามารถนำค่าที่ได้มาใช้ทดสอบสมมติฐาน หรือทดสอบแนวคิดทฤษฎีได้

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์บน เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรสัญชาติไทย โดยมีอายุ 18 – 34 ปี ใช้สูตร Cochran ในการหาขนาดตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยจำนวนอย่างน้อย 385 คน โดยมีความผิดพลาดไม่

เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด เพื่อเป็นการป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่ม Millennials ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกวิธีการอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) คำนึงถึงความเท่าเทียมกันของโอกาสที่จะถูกเลือกของกลุ่มตัวอย่างประชากร ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อทำการลดอคติที่เกิดขึ้นในวิธีสุ่มตัวอย่างแบบ (Convenience Sampling) โดยกำหนดคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาไว้ล่วงหน้าก่อนออกไปเก็บข้อมูลให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ที่มีช่วงอายุ 18-34 ปี ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับความต้องการหรือสอดคล้องกับประเด็นการวิจัย และประหยัดค่าใช้จ่ายในการใช้ทรัพยากรในการสำรวจ รวมถึงใช้เวลาที่รวดเร็วกว่าด้วย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่านเพื่อทดสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (IOC) และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม นำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลอง (Pilot test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายตัวแปร โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.701-0.774 พบว่าค่า Alpha > 0.7 ถือว่าแบบสอบถามที่

ความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้งานได้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผู้วิจัยจึงดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามผ่านทาง Google Form ชุดคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม นำลิงค์แบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) โดยผู้วิจัยได้มีรายละเอียดของแบบสอบถาม และขอความอนุเคราะห์ให้กลุ่มตัวอย่างช่วยตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือน ตุลาคม 2563 จนได้กลุ่มตัวอย่างครบ 400 คน แล้วจึงปิดรับการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดผู้วิจัยจะนำไปวิเคราะห์ตามข้อมูลทางสถิติจาก โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์และในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติผู้วิจัยใช้สถิติดังนี้

- การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ
- ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert)
- การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
- การวิเคราะห์แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบตัวแปรคั่นกลาง (Mediation)

และการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และ การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ผลการวิจัย

จากข้อมูลที่ได้ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่ามีเพศหญิง มากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 70.3 มีอายุระหว่าง 18 - 34 ปี พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ รู้จักช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ผ่านโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก โดยความถี่ในการเข้าไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ต่อเดือนอยู่ที่ 2 - 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์อยู่ที่ 1 - 2 วัน และเข้าใช้งานประมาณวันละ 1 - 2 ชั่วโมง พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยความไว้วางใจด้านระบบ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านประสบการณ์ และด้านความนิยม ผู้วิจัยจึงได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปผลการศึกษาภาพรวม โดยการนำทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงเพื่ออภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ว่าเป็นงานง่ายมีประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่ม Millennials พบว่าระบบ เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ทำให้สามารถค้นหาและรับรู้ข้อมูลของสินค้าที่สนใจได้ง่ายและยังสามารถเข้าถึงเพจร้านค้า กระบวนการสั่งซื้อและการชำระเงินต่าง ๆ ได้ โดยผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ พบว่ามีความสอดคล้องกับผลงานศึกษาวิจัยของ ภาวินัย หิงห้อย (2559) จากการวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook ซึ่งผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ความใช้งานง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี และการรับรู้ประโยชน์ของการใช้บริการ Facebook Live ทำให้เกิดความ

รวดเร็วในการรับส่งข้อมูล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook ซึ่งการรับรู้ว่าเป็นงานง่ายมีประโยชน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ โดยทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) เนื่องจากยังไม่มีประสิทธิภาพมากพอที่จะช่วยผู้บริโภคประหยัดเวลา ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ค่อนข้างใช้ระยะเวลา และไม่สามารถซื้อได้ในเวลาที่ต้องการ ซึ่งไม่สอดคล้องตามทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) ว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี จะส่งผลต่อทัศนคติที่ดี ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Davis, 1989) อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) ที่ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ในการรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้งานว่ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการตัดสินใจซื้อ

2. ความไว้วางใจ ด้านร้านค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials เนื่องจาก ร้านค้ายังไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้เท่าที่ควร เพราะผู้ซื้อและผู้ขายบางรายยังไม่เคยมีประสบการณ์ร่วมกัน อีกทั้งยังมีความกังวลว่าร้านค้าจะนำสินค้าที่ไม่มีคุณภาพมาจำหน่ายและกลัวว่าอาจเกิดการชำรุดเสียหายจากการขนส่งสินค้าหรือผู้ขายอาจส่งสินค้าที่ไม่ตรงต่อความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งพบว่าไม่สอดคล้องกับผลงานการศึกษาวิจัยของ Stern (1997) ความไว้วางใจทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างร้านค้ากับผู้บริโภคและความคุ้นเคยเพื่อครองใจผู้บริโภค ร้านค้าควรใช้การสื่อสารที่แสดงถึงความจริงใจ ความรู้สึก ความคิดเห็นร่วมกันและพร้อมให้ความใส่ใจในการให้ความช่วยเหลือผู้บริโภค ซึ่งความใส่ใจและการให้ที่นั่นผู้ประกอบการควรจะ

ยอมเสียผลประโยชน์ส่วนหนึ่ง เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค และผู้ประกอบการต้องแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งเพื่อให้เกิดความไว้วางใจ โดยผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าไม่สอดคล้องกับผลงานการศึกษาวิจัยของ จิตาภา ทัดหอม (2560) จากผลการศึกษาวิจัยที่นำมาเปรียบเทียบนั้น ได้สรุปไว้ว่า ความไว้วางใจด้านร้านค้ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและร้านค้า ซึ่งองค์ประกอบของความไว้วางใจจะเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ประกอบการร้านค้าที่จะสร้างความมั่นใจ ความซื่อสัตย์ ความมีสมรรถนะในการให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ รวมทั้งความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการต่อไปในอนาคตได้

ด้านระบบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials เนื่องจากความเสถียรภาพและความน่าเชื่อถือของระบบที่มีประสิทธิภาพเหมาะกับการใช้งานช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลที่ตรงตามความต้องการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee & Turban (2001) พบว่าการเพิ่มความยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ต้องสร้างความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยในการชำระเงิน ความมีเสถียรภาพของระบบ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ และพยายามสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและนำไปสู่ความภักดีในระยะยาวต่อไป โดยผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าไม่สอดคล้องกับผลงานการศึกษาวิจัยของ จิตาภา ทัดหอม (2558) เนื่องจากผลการวิจัยที่นำมาเปรียบเทียบนั้น ได้สรุปไว้ว่า ผู้บริโภคนั้นต้องการความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ โดยร้านค้าในเฟซบุ๊กจะต้องมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เพื่อสร้างความมั่นใจและร้านค้าในเฟซบุ๊กจะต้องมีความซื่อสัตย์ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และผลงานวิจัยของ ปารมี รอดกลืน (2562) พบว่าความ

ไว้วางใจในระบบ เป็นช่องทางหนึ่งของการซื้อขายสินค้า ระบบงานคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางและมีความสำคัญต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยที่ผู้ซื้อจะติดต่อกับผู้ขายในการซื้อสินค้าผ่านทางระบบที่มีความเสถียรภาพและความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงความเข้าใจการนำเข้าใช้และการชำระเงิน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สามารถโต้ตอบกันได้ในระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งในขณะที่ชมการถ่ายทอดสดของทางร้านค้า ผู้บริโภคอาจไม่ได้มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับทางร้านค้า ทำให้ไม่ได้โต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน จึงไม่เป็นปัจจัยที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับผลงานการศึกษาวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) ได้สรุปไว้ว่า กลุ่มผู้บริโภคใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก อาจทำให้ไม่สามารถพูดคุยโต้ตอบกลับหาผู้บริโภคทุกคนได้ จึงไม่มีแรงกระตุ้นที่เพียงพอที่จะสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานการศึกษาวิจัยของ Daugherty, Eastin & Bright (2008) การปฏิสัมพันธ์สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มผู้บริโภคจากการสนทนาโต้ตอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแสดงความรู้สึกกับผู้ประกอบการร้านค้าหรือผู้บริโภคท่านอื่นที่ร่วมรับชมระหว่างการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยการปฏิสัมพันธ์มีเป้าหมายเพื่อเข้าใจพฤติกรรมและทราบความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น

ด้านประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งการศึกษานี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Susan et al (2007) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ประสบการณ์ เกิดขึ้นจาก การสังเกต การเรียนรู้

เหตุการณ์นั้น ๆ ด้วยตนเอง โดยประสบการณ์จะเกิดขึ้นตามขั้นตอนวัฏจักรของลูกค้ำในช่วง ก่อนซื้อ ขณะซื้อ หลังซื้อหรือเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้ำ และเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่องค์กรมอบให้แก่ผู้บริโภคนั้น อาจส่งผลให้เกิดการบอกต่อหรือนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำได้ จากการวิจัยในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับผลงานการศึกษาวิจัยของ กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2561) เนื่องจากผลการวิจัยที่นำมาเปรียบเทียบนั้น ได้สรุปไว้ว่า ผู้บริโภคอาจทราบถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ จึงมีความคิดเห็นว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่ได้ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เพราะผู้บริโภคต้องใช้ความระมัดระวังเป็นอย่างมาก ในการพิจารณาอ่านข้อมูลของสินค้าและบริการ โดยละเอียดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงอาจจะมีความเสี่ยงจากการได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่ต้องการ

ด้านความนิยม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งการศึกษานี้พบว่าไม่สอดคล้องกับผลงานการศึกษาวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) เนื่องจากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ความนิยมของข้อมูลบนโลกสื่อสังคมออนไลน์ต้องสามารถรวม 4 แรงกระตุ้น ได้แก่ การควบคุมดูแล ความรู้ ข้อมูลก่อนการซื้อและแรงบันดาลใจ ซึ่งการควบคุมดูแลอธิบายถึงการค้นหา การสอดส่อง และรวมไปถึงการนำความทันสมัยสำหรับข้อมูลของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเพื่อสร้างความรู้ให้กับผู้บริโภค และก่อให้เกิดประสบการณ์หรือกระตุ้นก่อนการซื้อ จากข้อมูลดังกล่าว กลุ่มผู้บริโภคอาจได้ข้อมูลเพื่อเป็นแรงกระตุ้นไม่เพียงพอที่จะสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดความตั้งใจซื้อ จึงเป็นเหตุผลให้ไม่สอดคล้องกับการศึกษา

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ปีที่ 27 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 12

เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำข้อมูลเหล่านี้ไปพัฒนากลยุทธ์การนำเสนอสินค้ารูปแบบต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันซึ่งนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ความพอใจพอใจในการใช้บริการ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. ความไว้วางใจ ด้านระบบ ผู้ประกอบการควรสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าของตัวเองอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากความไว้วางใจนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้ประกอบการสามารถนำระบบสรุปและยืนยันคำสั่งซื้ออัตโนมัติมาใช้ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจได้ เพราะระบบนี้จะสร้างความเที่ยงตรงในการซื้อขายสินค้าให้กับลูกค้าเช่นกัน ควรเลือกใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความเสถียรในการไลฟ์สดขาย ผู้ประกอบการสามารถใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ (Public Relations Strategy : PR) ในการสร้างความไว้วางใจได้ซึ่งสามารถทำได้โดยทำการโพสต์ภาพวีวีร้านค้าหรือคอมเมนต์ต่าง ๆ ในเชิงบวกของลูกค้าที่เคยใช้บริการ อีกทั้งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรักษาหรือเก็บข้อมูลส่วนตัวต่าง ๆ ของผู้บริโภคเป็นความลับ เนื่องจากการทำธุรกรรมออนไลน์นั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลบางส่วนของตัวเองซึ่งหากลูกค้ารับรู้ว่าร้านไม่มีความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลก็จะส่งผลต่อความไว้วางใจได้

2. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านประสบการณ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่ดีกับผู้บริโภคระหว่างการซื้อ โดยใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ตลอดจนมีการขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว การบริการหลังการขายที่ดี ซึ่งทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากร้าน ส่งผลให้ลูกค้าเลือกที่จะกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต ทำให้เกิดความภักดีในอนาคต

3. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์โดยสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความทันสมัยและจุดเด่น ด้วยการนำ

กลยุทธ์สร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) เข้ามาปรับใช้กับแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพในตัวสินค้า รวมถึงนำเสนอสินค้าที่เป็นที่นิยม ทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า และอาจทำให้เกิดการบอกปากต่อปากจนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยการรับรู้ว่าจะใช้งานง่ายมีประโยชน์โดยส่งผ่านปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Attitude) ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ด้านร้านค้า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านปฏิสัมพันธ์ และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของ ผู้บริโภคกลุ่ม Millennials

เนื่องจากด้านทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นเป็นเพียงความรู้สึกที่ไม่สามารถส่งผลให้เกิดความต้องการซื้อได้ โดยผู้บริโภคทั่วไปจะให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผ่านคุณภาพและคุณค่าของสินค้าเป็นหลัก ด้านของความไว้วางใจร้านค้าผู้บริโภคยังมีความกังวลว่าสินค้าที่ร้านค้าทำการจัดจำหน่ายนั้นจะไม่ได้คุณภาพ อีกทั้งภาพลักษณ์ของร้านค้ายังไม่มีที่น่าเชื่อถือ ในปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านปฏิสัมพันธ์ นั้นผู้ประกอบการบางรายยังไม่ให้ความสำคัญกับการถามตอบกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถแสดงความคิดเห็นและขาดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จึงส่งผลให้ปฏิสัมพันธ์ของร้านค้าและผู้บริโภคยังไม่ดีพอ ในด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกปากต่อปากนั้นนักการตลาดในปัจจุบันจำนวนมากมักจะนิยมทำการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การบอกปากต่อปากอย่างเช่น การจ่ายเงินเพื่อให้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในการตัดสินใจซื้อต่าง ๆ ทำการรีวิวสินค้าเพื่อให้เกิดการบอกปากต่อปากซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลที่จะเชื่อถือข้อมูลต่าง ๆ ที่มีการบอกปากต่อปากได้ ดังนั้นนักวิจัยหรือผู้ที่สนใจควรศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบ ประเภทของเครื่องมือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเรียงลำดับตามความนิยมของเครื่องมือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดในปัจจุบันและทำการวิเคราะห์เพื่อเลือกใช้เครื่องมือได้อย่างเหมาะสม

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ผู้บริโภคกลุ่ม Millennials เพิ่มเติม เนื่องจากในปัจจุบันมีกลยุทธ์ในการทำตลาดต่าง ๆ มากมายและยังมีการพัฒนาช่องทาง

ที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ การจัดโปรโมชั่นอื่นที่ต่างไปจากเดิม อีทธิพลต่อผู้บริโภค และพัฒนาต่อยอดโดยทำการสำรวจแบบกำหนดโควตาในปัจจัยเพศ ในด้านประชากรศาสตร์ เพื่อความเท่าเทียมและให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น รวมถึงไม่ได้มีเพียงปัจจัยที่ทางผู้วิจัยนำมาวิจัยเท่านั้นแต่สามารถเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ได้อีกด้วย เช่น การรับรู้และแรงจูงใจซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

เอกสารอ้างอิง

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2561). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จิตาภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชัยพนธ์ ขวาลวณิชชัย. (2559). Hot pot buffet. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก:

<http://www.pegasuscreative.co.th/portfolio/hotpotbuffet/> (วันที่สืบค้น 18 สิงหาคม 2563)

นิเวศน์ ธรรมะ. (2562). ประสบการณ์การซื้อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปารมี รอดกลิ่น. (2562). ความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี และเครื่องประดับบนตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live). (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ภาวินัย หิงห้อย. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มัสลิน ใจคุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

วรมน เนาวรัตน์. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ของรองเจ้า JELLY BEANS. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA. (2563). ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 หรือ Thailand Internet User Behavior 2019. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://www.thaipost.net/main/detail/61442> (วันที่สืบค้น 18 สิงหาคม 2563)

เสาวคนธ์วิวัฒน์ไอสาร. (2550). Gen Y จับให้มันคั่นให้เวิร์ค. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพฯธุรกิจบิซบุ๊ก.

- อาณาจักร บัญรอด และ RYT9. (2559). การเติบโตสื่อดิจิทัล และพฤติกรรมผู้บริโภคไทย. [ออนไลน์]. สืบค้น จาก: <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/648385> (วันที่สืบค้น 18 สิงหาคม 2563)
- Daugherty, T., Eastin M.S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16- 25.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models [Electronics version]. *Journal of Management Science*, 35(8), 982–1003
- Hootsuite. (2020). *Digital 2020 Global Digital Overview*. From <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-social-media-usage-stats-q1-2020/>
- Kim, S. Y., & Park, S. Y. (1999). A Study of Decision Factors for Purchase Intention at the Electronic Commerce. *Journal of Consumer Studies*, 10(3), 45-66.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Labrecque, L.I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: the role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.
- Lee, M., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91
- SIMON KEPM. (2019). Digital 2019 Spotlight: Ecommerce In Thailand From <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecommerce-in-thailand>
- Susan, R., & Neil, H., & Moira, C. (2007). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13, 24-39.
- Stern, S. (1997). *Approximate solutions to stochastic dynamic programs*. UK: Cambridge University.
- The Intelligence Group. (2015). Customizing Your Content To Appeal To All Generations. From <https://www.socialmediatoday.com/marketing/kimberlygrimms/2015-07-24/customizing-your-content-appeal-all-generations>