การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์

THE EFFECT OF SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND TRUST THAT AFFECTS CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOR VIA FACEBOOK LIVE

[1]อมรศรี นุ้ยพูล, [2]เธียรชัย พันธ์คง และ [3]ชุติมา หวังเบ็ญหมัด

[1]Amonsri Nuipoon, [2]Thienchai Phankhong and [3]Chutima Wangbenmad

มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, ประเทศไทย

Hatyai University, Thailand.

[1]Amonsri.nui014@hu.ac.th

Received: July 28, 2024; **Revised** :November 20, 2024; **Accepted** :December 28, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบ สอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อ สังคมออนไลน์ ด้านการมีของแถมพิเศษ ด้านความเป็นมืออาชีพ ด้านความสะดวกในการสื่อสาร และด้านการให้ข้อมูลอย่างละเอียดชัดเจน ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการเก็บข้อมูลข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นความลับ ด้านการรับผิดชอบสินค้าหากเกิดการสูญหายหรือชำรุด ด้านมีการอัพเดตข้อมูลตลอดเวลา ส่งผล ต่อพฤติกรรมการซื้อ

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร. สาขาวิชาผู้ประกอบการฐานนวัตกรรมและการออกแบบ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

[3] อาจารย์, ดร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

สินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านความถี่ ด้านจำนวนเงิน และด้านปริมาณในการซื้อ สินค้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดเฟซบุ๊กไลฟ์

คำสำคัญ : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์; ความไว้วางใจ; พฤติกรรมผู้บริโภค; เฟซบุ๊กไลฟ์

Abstract

The objectives of this research are (1) to investigate the factors of customer relationship management on social media affecting the purchasing behavior through Facebook Live channels, and (2) to examine the trust factors influencing the purchasing behavior through Facebook Live channels. The sample group used in this research consists of consumers who have previously purchased products through Facebook Live. The statistical methods used in the research are frequency, percentage, and standard deviation. Stepwise multiple regression analysis was employed. The study found that customer relationship management factors on social media, specifically special offers professionalism communication convenience and providing detailed information as well as trust factors such as keeping buyers' personal information confidential product responsibility in case of loss or damage and regular data updates influence the purchasing behavior through Facebook Live channels in terms of frequency, amount spent, and quantity of products purchased through Facebook Live.

Keywords: Social Customer Relationship Management; Trust; Consumers' Purchasing Behavior; Facebook Live

บทนำ

ในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงการดำรงชีวิตของมนุษย์ไปอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ต จึงมีความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจและต้องอาศัย กลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับเปลี่ยนพัฒนาให้แก่ผู้บริโภคการทำธุรกิจปัจจุบันจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยดำเนินการทางการตลาด ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง สะดวกและ

รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการซื้อ การขาย การชำระเงิน และ อื่น ๆ ในช่วงการระบาดของโควิด-19 และภายหลังโควิด-19 ตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ขยายตัวต่ออย่างเนื่อง เห็นได้จากคนไทยหันมาซื้อสินค้าออนไลน์กันมากขึ้น

จากมูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยในปีพ.ศ. 2565 มีมูลค่า 900,900 ล้านบาท เติบโต ร้อยละ 30 จากปี 2564 ส่วนปี 2564 อีคอมเมิร์ซมีมูลค่า 693,000 ล้านบาท เติบโต ร้อยละ 75 จากปี 2563 มูลค่านี้เป็นมูลค่าที่มาจาก B2C (Business to Consumer) และ C2C (Consumer to Consumer) (ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา, 2565) จากยอดขายมูลค่า 693,000 ล้านบาทในปี 2564 จำนวน ร้อยละ 21 เป็นมูลค่าที่มาจากโซเชียลคอมเมิร์ช ที่หลากหลาย ข้อมูลจากเว็บไซต์ Priceza พบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีค่าเฉลี่ยในการซื้อขายผ่าน Social Commerce มาก ที่สุดในโลก จากธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยมากถึง ร้อยละ 95 ขายสินค้าในรูปแบบ Social Commerce ใน ปีที่ผ่านมา (Marketeer Online, 2565) ที่น่าจับตาคือเทรนด์ไลฟ์คอมเมิร์ช (Live Commerce) หรือการไลฟ์สดขายของผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ มีการเติบโตถึง ร้อยละ 300 (MGR ONLINE ผู้จัดการออนไลน์, 2564) Facebook เป็นช่องทางอันดับหนึ่งที่ใช้ในการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขาย ด้วยพฤติกรรมการซื้อของคนไทยชอบพูดคุย สอบถามข้อมูลสินค้า มากกว่าการซื้อเพียงอย่างเดียว Social Media จึงกลายเป็นกลไกสร้างวัฒนธรรมการซื้อขายแบบออฟไลน์ให้มาอยู่ในออนไลน์

อย่างไรก็ตามสถานการณ์การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันในด้านผู้บริโภคเริ่มประสบปัญหา อาทิ การ สั่งซื้อสินค้าแล้วไม่ได้รับสินค้า หรือได้รับสินค้าไม่ตรงตามโฆษณา การได้รับสินค้าชำรุด จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าออนไลน์สูญเสียภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภครวมถึงปัญหาดังกล่าว ยังส่งผลกระทบไปยังผู้ประกอบการในวงกว้าง (จุดารัตน์ ฟีสันเทียะ และ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ, 2561) การดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ในปัจจุบันสิ่งสำคัญที่ทางธุรกิจต้องได้รับจากลูกค้า คือ ความไว้วางใจ หากลูกค้ามีการไว้วางใจต่อธุรกิจ ก็สามารถเกิดกระบวนการซื้อและหากมีการถ่ายทอดสดข้อมูลสินค้าหรือบริการของแต่ละธุรกิจจะมีลูกค้าที่เข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็น มีการแนะนำหรือติชมซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในการไว้วางใจที่จะใช้สินค้า (ปารมี รอดกลิ่น, 2562) นอกจากการสร้างความเชื่อถือ และไว้วางใจที่จะเป็นกลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์แล้วนั้น กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสังคมออนไลน์ ผ่านการตอบคำถามและรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภคตลอดเวลาเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำจากลูกค้าเดิมให้เพิ่มมากขึ้น และสร้างพฤติกรรมการซื้อจากลูกค้าใหม่มาเพิ่มเติม (วิลาสินี อินทร์สุวรรณ, 2561) การศึกษาความไว้วางใจในการซื้อ- ขายบนสื่อ สังคมออนไลน์มีความน่าสนใจเนื่องจากแพลตฟอร์มสื่อสังคมมีต้นทุนต่ำ และ

ความสัมพันธ์กับลูกค้าจับต้องได้ (ธนดิษฐ์ จึงนิธิเกียรติ, พจน์ ยงสกุลโรจน์ และดวงตา อ่อนเวียง, 2565) สอดคล้องกับ ชวนวล คณานุกูล (2565) ศึกษาอิทธิพลของการแสดงตนในสังคมต่อความไว้วางใจในการค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ระหว่าง ผู้บริโภคกับผู้บริโภค และให้คำแนะนำถึงงานวิจัยในอนาคต ควรศึกษาเพิ่มเติมโดยศึกษาความไว้วางใจของ ผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบอื่น ได้แก่ ไลฟ์สด

จากเหตุผลข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในการปรับปรุง พัฒนารูปแบบการนำเสนอสินค้าและกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ของการขายผ่านระบบเฟซบุ๊กไลฟ์ ให้ตอบโจทย์ตามความต้องการของผู้บริโภคและเป็นเป็นแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์อันดีที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ เนื่องจากไม่ทราบขนาดที่แท้จริงของประชากรและคาดว่าขนาดของประชากรมีขนาดใหญ่ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากรที่แน่นอน (Cochran, 1977) ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามสร้างตามวัตถุประสงค์ 2 ข้อและตัวแปรการวิจัยที่กำหนดขึ้น

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามลำดับ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และใช้สถิติถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์พบผลการวิจัยดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ดังตารางที่ 1-3 ดังนี้

ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการ ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จำนวนเงินไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 ปริมาณชิ้นในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จำนวนครั้งละ 2 ชิ้น จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอนของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านช่องทางการไลฟ์สดเฟซบุ๊กไลฟ์

Model	b	SE_b	β	t	Sig.
(Constant)	1.362	273		4.996	.000
SCRM4	.179	067	.161	2.687**	.008
SCRM2	.185	.052	.197	-3.529***	.000
SCRM6	.192	.077	.160	2.512*	.012

$R = .267$ $R^2 = .071$ $AdjR^2 = .064$ $SE_{EST} = .999$ $F = 9.531$ Durbin – Watson = 1.960

*** $p < .001$, **$p < .01$, *$p < .05$

จากตารางที่ 1 พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นมืออาชีพ (SCRM4) และด้านความสะดวกในการสื่อสาร (SCRM6) ส่งผลทางบวกต่อความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านช่องทางการไลฟ์สดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยมีค่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการ

พยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .161 .160 ตามลำดับ ในขณะที่ด้านการมีของแถมพิเศษ (SCRM2) ส่งผลทางลบต่อความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านช่องทางการไลฟ์สดเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .197

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอนของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดเฟซบุ๊กไลฟ์

Model	b	SE_b	β	t	Sig.
(Constant)	.868	.319		2.721	.007
SCRM4	.227	.080	.172	2.857**	.004
SCRM2	.219	.057	-.197	-3.828***	.000
SCRM7	.220	.090	.149	2.454*	.015

$R = .280$ $R^2 = .078$ $AdjR^2 = .072$ $SE_{EST} = 1.180$ $F = 11.473$ Durbin – Watson = 1.682

*** p < .001, **p < .01, *p < .05

จากตารางที่ 2 พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นมืออาชีพ (SCRM4) และด้านการให้ข้อมูลอย่างละเอียดชัดเจน (SCRM7) ส่งผลทางบวกต่อจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการพยากรณ์ใน รูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .172 .149 ตามลำดับ ในขณะที่ด้านการมีของแถมพิเศษ (SCRM2) ส่งผลทางลบต่อจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการพยากรณ์ใน รูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ.197

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอนของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อปริมาณในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดเฟซบุ๊กไลฟ์

Model	b	SE_b	β	t	Sig.
(Constant)	1.425	.257		5.554	.000
SCRM7	.206	.062	.162	3.339**	.001

$R = .195$ $R^2 = .038$ $AdjR^2 = .036$ $SE_{EST} = 1.202$ $F = 16.122$ Durbin – Watson = 1.682

*** p < .001, **p < .01, *p < .05

จากตารางที่ 3 พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ด้านการให้ข้อมูลอย่างละเอียดชัดเจน (SCRM7) ส่งผลทางบวกต่อปริมาณในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการพยากรณ์ใน รูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .162

2. ผลการศึกษาปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ดังตารางที่ 4-6 ดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอนของความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านช่องทางการไลฟ์สดเฟซบุ๊กไลฟ์

Model	b	SE_b	β	t	Sig.
(Constant)	1.053	.274		3.850	.000
TRUST1	.147	.068	.127	2.160*	.031
TRUST4	.135	.068	.116	1.979*	.049

$R = 211$ $R^2 = .045$ $AdjR^2 = .039$ $SE_{EST} = 1.012$ $F = 10.987$ Durbin – Watson = 1.849

*** p < .001, **p < .01, *p < .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ความไว้วางใจด้านการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นความลับ (TRUST1) และด้านมีการอัพเดตข้อมูลตลอดเวลา (TRUST4) ส่งผลทางบวกต่อความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านช่องทางการไลฟ์สดเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการพยากรณ์ใน รูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .127 และ .116 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอนของความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดเฟซบุ๊กไลฟ์

Model	b	SE_b	β	t	Sig.
(Constant)	.743	.257		2.896**	.004
TRUST3	.295	.065	.220	4.545***	.000

$R = .220$ $R^2 = .048$ $AdjR^2 = .046$ $SE_{EST} = 1.196$ $F = 16.122$Durbin – Watson = 1.625

*** p < .001, **p < .01, *p < .05

จากตารางที่ 5 ความไว้วางใจด้านการรับผิดชอบสินค้าหากเกิดการสูญหายหรือชำรุด (TRUST3) ส่งผลทางบวกต่อจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการพยากรณ์ใน รูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .220

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอนของความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อปริมาณในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดเฟซบุ๊กไลฟ์

Model	b	SE_b	β	t	Sig.
(Constant)	1.213	.217		5.601***	.000
TRUST3	.274	.055	.239	4.989***	.000

$R = .239$ $R^2 = .057$ $AdjR^2 = .055$ $SE_{EST} = 1.027$ $F = 24.889$ Durbin – Watson = 1.827

*** p < .001, **p < .01, *p < .05

จากตารางที่ 6 ความไว้วางใจด้านการรับผิดชอบสินค้าหากเกิดการสูญหายหรือชำรุด (TRUST3) ส่งผลทางบวกต่อปริมาณในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการพยากรณ์ใน รูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .239

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ มีประเด็นที่สำคัญนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านความถี่ ด้านจำนวนเงิน และด้านปริมาณในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดเฟซบุ๊กไลฟ์ พบว่า ความเป็นมืออาชีพส่งผลทางบวกต่อความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านช่องทางการไลฟ์สดเฟซบุ๊กไลฟ์ และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดเฟซบุ๊กไลฟ์ ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้เนื่องจากว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะในยุคที่การซื้อขายออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว การใช้เฟซบุ๊กไลฟ์เป็นช่องทางการขายเครื่องแต่งกายจึงได้รับความนิยมอย่างมาก และความเป็นมืออาชีพของผู้ขายมีบทบาทสำคัญที่ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ทั้งในแง่ความถี่และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ความเป็นมืออาชีพในการตอบคำถามและข้อสงสัยของลูกค้าในระหว่างการไลฟ์สดทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความใส่ใจและพร้อมที่จะช่วยเหลือ ซึ่งจะสร้างความประทับใจและความไว้วางใจ ทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น เมื่อผู้ขายมีความเป็นมืออาชีพและสามารถสร้างประสบการณ์การชอปปิ้งที่ดีให้กับลูกค้า ลูกค้าจะมีความถี่ในการกลับมาซื้อซ้ำบ่อยขึ้น เนื่องจากรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ ความเป็นมืออาชีพยังช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้นหรือลงทุนในสินค้าที่มีราคาสูงกว่าเดิม ลูกค้าจะยินดีที่จะใช้จ่ายเงินมากขึ้นหากพวกเขาได้รับการบริการที่ดีและรู้สึกว่าการซื้อสินค้านั้นมีความคุ้มค่า ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Zhang et al. (2020) ศึกษาผลของการตลาดสร้างความสัมพันธ์บนโซเชียลมีเดียต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์พบว่าความสัมพันธ์เชิงบวกบนโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อ และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของลูกค้า และงานวิจัยของ Alhassan et al. (2022) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลชองการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอีคอมเมิร์ซแบบไลฟ์สด

พบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าบนโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และยอดขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ และการให้ข้อมูลอย่างละเอียดชัดเจน ส่งผลทางบวกต่อจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดเฟซบุ๊กไลฟ์และปริมาณในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดเฟซบุ๊กไลฟ์ ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้เนื่องจากว่าการที่ผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้าได้อย่างชัดเจนและน่าสนใจ เช่น การบอกถึงรายละเอียดสินค้าอย่างครบถ้วน การแสดงการใช้งานจริง หรือการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้า ทำให้ลูกค้ามีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจซื้อทำให้พวกเขามั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการที่กำลังถูกโปรโมท ซึ่งจะกระตุ้นให้พวกเขามีความสนใจและพร้อมที่จะซื้อสินค้า การได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์และเชื่อถือได้ในระหว่างการไลฟ์สด ส่งผลให้มีการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ในขณะที่ การมีของแถมพิเศษ ส่งผลทางลบต่อความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านช่องทางการไลฟ์สดเฟซบุ๊กไลฟ์และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดเฟซบุ๊กไลฟ์ ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้เนื่องจากการมีของแถมอาจไม่เพิ่มความสนใจหรือความต้องการในการซื้อสินค้า

2. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านความถี่ ด้านจำนวนเงิน และด้านปริมาณในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดเฟซบุ๊กไลฟ์ พบว่า การเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นความลับ และการอัพเดตข้อมูลตลอดเวลา ส่งผลทางบวกต่อความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านช่องทางการไลฟ์สดเฟซบุ๊กไลฟ์ และการรับผิดชอบสินค้าหากเกิดการสูญหายหรือชำรุด ส่งผลทางบวกต่อจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดเฟซบุ๊กไลฟ์ และปริมาณในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดเฟซบุ๊กไลฟ์ ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้เนื่องจากความไว้วางใจและความเชื่อมั่น เมื่อลูกค้ารู้ว่าข้อมูลส่วนตัวของพวกเขาถูกเก็บรักษาเป็นความลับ อีกทั้งการอัพเดตข้อมูลตลอดเวลา เช่น ข้อเสนอพิเศษ โปรโมชั่น หรือสินค้าใหม่ ๆ กระตุ้นให้ลูกค้ามีความสนใจและกลับมาช้อปปิ้งบ่อยขึ้นผ่านช่องทางการไลฟ์สด ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้อง กับการศึกษาของ Ingard (2020) ศึกษาเรื่องการสร้างความไว้วางใจด้วยการตลาดบนโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ พบว่าความไว้วางใจผ่านกลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของลูกค้า กลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดีย ที่ ประกอบด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ถูกต้อง และเป็นประโยชน์การโต้ตอบกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ตอบคำถาม และแก้ไขปัญหาธุรกิจ การสร้างความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าบนโซเชียลมีเดีย มีโอกาสประสบความสำเร็จในการขายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ มากขึ้น

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

การวิจัยเรื่องปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า (1) ด้านความสะดวกในการสื่อสาร สอบถามข้อมูล ด้านการมีของแถมพิเศษ และด้านความเป็นมืออาชีพส่งผลทางบวกต่อความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (2) ด้านความเป็นมืออาชีพด้านการให้ข้อมูลอย่างละเอียดชัดเจนและด้านการมีของแถมพิเศษ ส่งผลต่อจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ และ (3) ด้านการให้ข้อมูลอย่างละเอียดชัดเจน ส่งผลต่อปริมาณในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการขายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ด้วยความเป็นมืออาชีพ การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจนครบถ้วน เช่น สี ขนาดไซส์ การดูแลรักษาหรือการทำความสะอาด เป็นต้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการประกอบการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยด้านความไว้วางใจ พบว่า (1) ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นความลับ และด้านการอัพเดตข้อมูลตลอดเวลา ส่งผลทางบวกต่อความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (2) ด้านการรับผิดชอบสินค้า ส่งผลต่อจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดเฟซบุ๊กไลฟ์ และ (3) ด้านการรับผิดชอบสินค้า ส่งผลต่อปริมาณในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการอัพเดตข้อมูลตลอดเวลา มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่สม่ำเสมอ และต้องคำนึงถึงการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับอยู่เสมอเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าในการซื้อสินค้า

เอกสารอ้างอิง

จุดารัตน์ ฟีสันเทียะ และ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2561). *พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็ปไซต์ออนไลน์เฟซบุ๊ค.* รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชวนวล คณานุกูล (2565). อิทธิพลของการแสดงตนในสังคมต่อความไว้วางใจในการค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. 30(1)*, 62 – 84.

ธนดิษฐ์ จึงนิธิเกียรติ, พจน์ ยงสกุลโรจน์ และ ดวงตา อ่อนเวียง, 2565 ชวนวล คณานุกูล (2565). *รูปแบบการตลาดสื่อสังคมที่มีผลต่อความไว้วางใจตราผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมความตั้งใจ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคข้าวสารถุง.* วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น. 20(1), 235 - 249.

ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา. (2565). เปิดเทรนด์อีคอมเมิร์ซปี 2565. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2565 จาก https://www.prachachat.net/ict/news-1376234.

ปารมี รอดกลิ่น.(2562). *ปัจจัยที่ส่งต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ (Facebook live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย.* รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

วิลาสินี อินทร์สุวรรณ. (2561). *การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด และ ความภักดีต่อตราสินค้าในเขตกรุงเทพ.* รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Alhassan,S., Majeed, M., Gideon,A., & Shani, S. The Impact of Social Media on Consumer Purchase Behaviour. *Advances in Information Communication Technology and Computing*, 163 - 189

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques. 3rd Edition,* John Wiley & Sons, New York.

Ingard, A. (2020). *Trust as a mediator of the relationship between Facebook live-streaming and purchase information applying stimulus-organism-response (S-O-R) paradigm*. Retrieve on May 5, 2024 from https:// sure.su.ac.thxmlui/bitstream/handle/123456789/23772/RS_Apinya_ Ingard.p df?sequence=1&isAllowed=y

Marketeer Online. (2565). *C- Commerce มีโอกาสแค่ไหนในไทย.* สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2566. จาก https://marketeeronline.com

MGR ONLINE ผู้จัดการออนไลน์. (2564). *ชอปปิงออนไลน์ โตแรง "ไลฟ์สดขายของ" ดันยอดสุดปัง* สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2565. จาก https://mgronline.com

Zhang, Y., Ahmad, A., Azman, N., & Mingxia, W. (2023). Understanding the Influencing Mechanism of Users' Purchase Intention and Mediating Effect of Trust in Streamer: A Socio-Technical Perspective. *Journal of Law and Sustainable Development.* 11, 9 (Oct. 2023), e1286. DOI:https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i9.1286.