

บทความวิจัย (ก.ค. – ธ.ค. 2562)

อิทธิพลของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสด
การขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

ณัฐพร วัฒนวรรณ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

มหาวิทยาลัยบูรพาE-mail: nutthaporn554@gmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อารังสินถาวร คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ดร.ศรัญญา แสงลิ่มสุวรรณ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาตัวบ่งชี้ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ผู้ถ่ายทอดสด และการถ่ายทอดสดขายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ 2) ศึกษาองค์ประกอบของตัวแปรและความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของความคิดเห็นจากการรับชมการถ่ายทอดสดขายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ 3) ศึกษาอิทธิพลของความคิดเห็นต่อสินค้า ความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด ความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสดที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป ที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดขายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยใช้การวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์จำนวน 30 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ การวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงสำรวจและการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ประเด็นที่เกิดจากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ มีทั้งหมด 9 ประเด็น ได้แก่ คุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือของสินค้า ประโยชน์ของสินค้า ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสดความสามารถในการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือของการบริการการใช้สินค้า ความน่าเชื่อถือของหลักฐานการใช้สินค้าจริง และการรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด ส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าเมื่อนำตัวแปรที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพมาทำการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงสำรวจ พบองค์ประกอบจำนวน 8 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพสินค้า ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด ความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสดความสามารถในการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือของการใช้สินค้าจริงการรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสดและทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดซึ่งทุกองค์ประกอบมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างเกินระดับมาตรฐานที่ 0.5 และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีตัวแปรอิสระ 4 ตัว คือ คุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด ความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสด และการรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสดส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ความสามารถในการสื่อสารและความน่าเชื่อถือของการใช้สินค้าจริงไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์

คำสำคัญ: ทัศนคติต่อตราสินค้า เครื่องสำอาง เฟซบุ๊กไลฟ์

Received: March 6, 2019, Revised March 12, 2019, Accepted March 25, 2019

THE INFLUENCES OF CONSUMERS' OPINIONS TO ATTITUDE TOWARD COSMETICS SALES VIA FACEBOOK LIVE

Nutthaporn Wattanawan, Master of Business Administration Program in Marketing, Burapha University,

E-mail: nutthaporn554@gmail.com

Asst. Prof. Dr.SombatThamrongsinthaworn, Faculty of Management and Tourism, Burapha University

Dr.SarunyaSanglimsuwan, Faculty of Management and Tourism, Burapha University

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the indicator of consumers' opinions towards products, live broadcasters and live broadcasts of cosmetics sales via Facebook Live. 2) to study factor of variables and testing construct validity of consumers' opinions toward watched live broadcast of cosmetics sales via Facebook Live. 3) to study the influences of consumers' opinions towards products, live broadcaster and live broadcasts to attitude toward cosmetics sales via Facebook Live. The sample of this study was female consumers aged 15 years old and above who have ever watched live broadcast of cosmetics sales via Facebook Live. This study was a mixed methods research. Qualitative data was collected using the interview with 30 individuals. Quantitative data were collected using the questionnaire from 400 individuals. Data are analyzed descriptive statistics. Analysis of Variance, Correlation Coefficient, Multiple Regression Analysis, Exploratory Factor Analysis and Confirmatory Factor Analysis. Qualitative research results found that

Issues arising from the consumers' opinions to watched live broadcast of cosmetics sales via Facebook Live. There are total nine issues, as follows: product quality, product reliability, product benefits, convenience to buying product, reliability of live broadcaster, communication capacity, reliability of product demonstration, reliability of evidence of using real product and perceived quality of live broadcast. Quantitative research results of this study indicated that there were eight factors of consumers' opinions: product quality, convenience to buying product, reliability of live broadcaster, reputation of live broadcaster, communication capacity, reliability of using real product and perceived quality of live broadcast.

All factors were construct validity with standard of 0.5 level. The results of hypothesis testing showed that product quality, reliability of live broadcaster, reputation of live broadcaster and perceived quality of live broadcast affecting consumers' attitude towards the brand sold via Facebook Live while convenient purchase, communication capacity and

reliability of using real product did not affect consumers' attitude towards the brand sold via Facebook Live.

Keywords: Attitude toward brand, Cosmetics, Facebook Live

คำขอขอบคุณ: งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

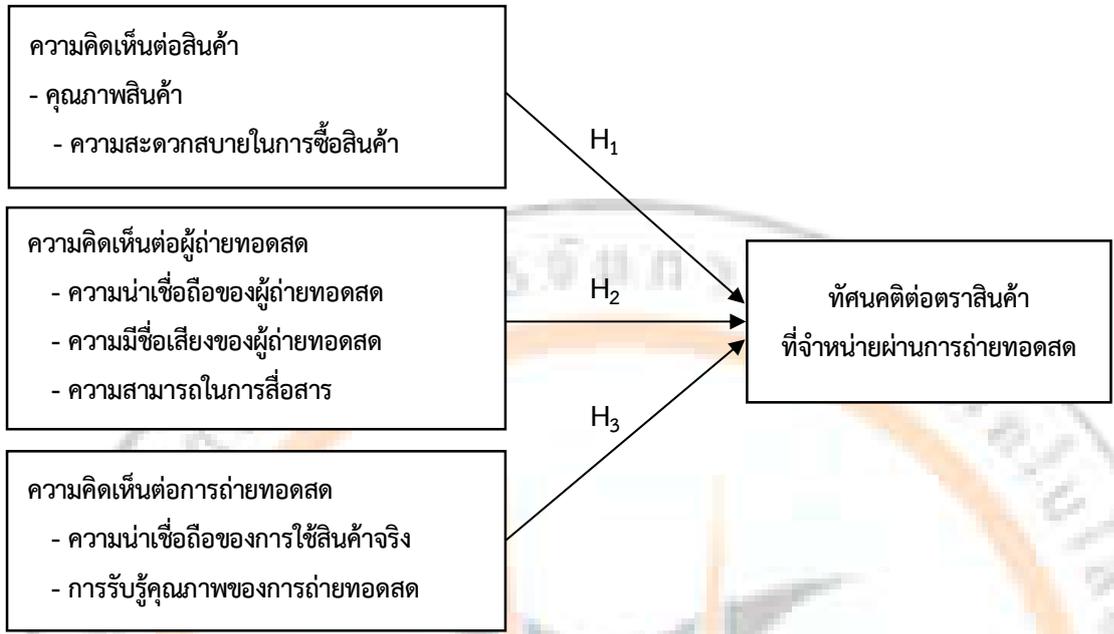
บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญต่อชีวิตของคนเรามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านการค้าขายหรือด้านการทำงานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด จึงทำให้เกิดการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ จากข้อมูลสถิติของสำนักงานธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทยพบว่า ในปี พ.ศ.2560 มีการซื้อสินค้าทางออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 63.5 โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครือข่ายออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้งานมากที่สุดถึงร้อยละ 84.5 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) เนื่องจากเฟซบุ๊กนั้นมีการพัฒนารูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ จึงทำให้มีความน่าสนใจในการใช้งานซึ่งหนึ่งในรูปแบบที่ถูกพัฒนาขึ้นใหม่ล่าสุด คือ การถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กหรือเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เป็นการนำเสนอเนื้อหาหรือข่าวสารแบบภาพเคลื่อนไหวในขณะที่เหตุการณ์กำลังเกิดขึ้นจริง โดยผู้ใช้งานมักจะใช้เป็นช่องทางในการขายสินค้าประเภทต่างๆ เช่น สินค้าเครื่องสำอาง เป็นต้น เพราะว่าผู้ที่ทำการถ่ายทอดสดจะสามารถสนทนากับผู้ที่รับชมในระหว่างการถ่ายทอดสดได้ในทันที ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า รวมถึงการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่แน่นอนกว่าและเสมือนเป็นการยืนยันตัวตนว่ามีกรขายของออนไลน์อยู่จริงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้นผู้ขายสินค้าจึงต้องมีจุดมุ่งหมายในการนำเสนอ เพื่อไม่ให้ผู้ที่รับชมการถ่ายทอดสดรู้สึกถึงการยัดเยียดสินค้าหรือบังคับให้ดูโฆษณาจนเกินไป ดังนั้นสิ่งที่ต้องสื่อไปยังผู้บริโภคจะต้องเป็นเนื้อหาหลักที่ใช้ในการถ่ายทอดสด รวมไปถึงเทคนิคหรือวิธีการต่างๆ ที่นำมาใช้ในการเสนอขายสินค้า โดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า (Product Quality) และความน่าเชื่อถือของสินค้า (Product Reliability) เป็นหลัก ซึ่งจะทำให้การขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ มีประสิทธิภาพและมีความน่าสนใจมากขึ้นแต่อย่างไรก็ตามก็เป็นที่น่าสงสัยอยู่ว่าการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์นั้น สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าจริงหรือไม่ รวมถึงผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือการโฆษณาสินค้านั้นจริงหรือไม่ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาจากความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยแบ่งประเด็นที่จะศึกษาออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ ความคิดเห็นต่อสินค้า ความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด และความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสด ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาตัวบ่งชี้ของความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้ง 3 ประเด็นนี้ ทางผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และกระตุ้นให้เกิดการซื้อเครื่องสำอางจากการขายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มากขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาตัวบ่งชี้ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ผู้ถ่ายทอดสด และการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของตัวแปรและความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของความคิดเห็นจากการรับชมการถ่ายทอดสดขายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

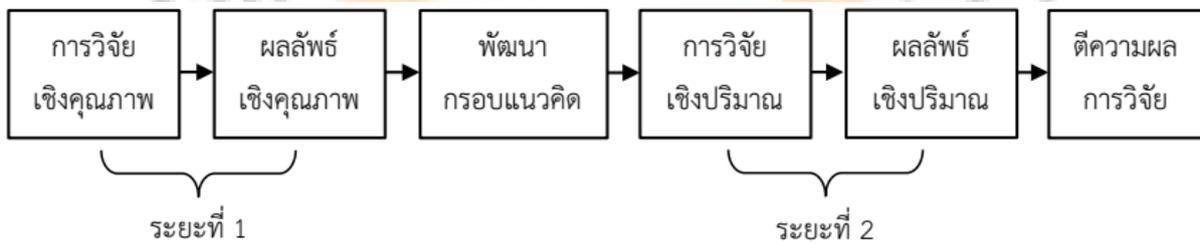
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความคิดเห็นต่อสินค้า ความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด ความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสดที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์
กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วยการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม มีลักษณะการดำเนินงานวิจัยเป็นสองระยะ (Creswell & Clark, 2011) แสดงในภาพที่ 2 โดยในระยะแรกจะเริ่มจากการทำวิจัยเชิงคุณภาพก่อน เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเรียบร้อยแล้ว จึงนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้ไปพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อค้นหาตัวบ่งชี้ของตัวแปรอิสระและนำมาสร้างข้อคำถามในการวิจัยเชิงปริมาณ จากนั้นจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณในระยะที่ 2 แล้วจึงนำเสนอผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ



ภาพที่ 2 การออกแบบการวิจัยเชิงผสมผสาน

จากภาพที่ 2 แสดงถึงการออกแบบการวิจัยเชิงผสมผสาน ที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพก่อน แล้วจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จำนวน 30 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview) โดยการศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างข้อคำถามปลายเปิดในการสัมภาษณ์ และนำข้อคำถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจนข้อมูลมีความอิ่มตัว (Data Saturation) เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ (องอาจนัยวัฒน์, 2548)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เริ่มจากการนำข้อมูลที่ได้ออกมาถอดคำพูดจากบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ (Interview) จากนั้นจัดกลุ่มข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์โดยนำข้อความที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันมาจัดไว้ในกลุ่มเดียวกัน รวมถึงกำกับชื่อของผู้ให้ข้อมูลตามข้อความที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ไว้ทุกข้อความและสรุปประเด็นต่างๆ ที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคหญิงที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แล้วนำประเด็นที่ได้มาเป็นตัวบ่งชี้ของตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดในการวิจัยและสร้างข้อคำถามในการวิจัยเชิงปริมาณ

2. วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จำนวน 400 คน โดยการคำนวณจากสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยข้อคำถามถูกสร้างขึ้นจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพของผู้วิจัยเอง รวมถึงการศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัยโดยแบบสอบถามจะเป็นข้อคำถามปลายปิดแบบสำรวจรายการ (Check list) ให้เลือกตอบตามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) และกำหนดช่วงคะแนนตามหลักสถิติการวัดการกระจายข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2547)

แบบสอบถามดังกล่าวได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่านแล้วจึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ก่อนเก็บข้อมูลจริง จากนั้นนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจริงผ่านทางเว็บไซต์เครื่องสำอางยอดนิยมต่างๆ โดยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วยโปรแกรม Google Drive แล้วนำลิงค์ของแบบสอบถามไปวางยังเว็บไซต์ที่จะเก็บข้อมูล เมื่อได้ข้อมูลครบตามจำนวน 400 คน แล้วจึงปิดรับการตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาอิทธิพลของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน มีลักษณะการดำเนินงานวิจัยเป็นสองระยะ โดยเริ่มจากการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ แล้วจึงทำการเก็บข้อมูลและ

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม โดยแบ่งการนำเสนอเป็นผลการวิจัยเชิงคุณภาพและผลการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

1.ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 30 คนด้วยคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการรับชมการขายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ พบว่าประเด็นที่เกิดจากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ มีทั้งหมด 9 ประเด็นสามารถแบ่งตามประเภทความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลได้ ดังนี้

1) ความคิดเห็นต่อสินค้า

ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อสินค้า 4 ประเด็น คือ คุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือของสินค้า ประโยชน์ของสินค้า และความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า

2) ความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด

ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด 2 ประเด็น คือ ความสามารถในการสื่อสาร และความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด

3) ความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสด

ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสด 3 ประเด็น คือ ความน่าเชื่อถือของการสาธิตการใช้สินค้า ความน่าเชื่อถือของหลักฐานการใช้สินค้าจริง และการรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด

2.ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรตามกรอบแนวคิด เรื่องความคิดเห็นจากการรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และการทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรตามกรอบแนวคิด เรื่องความคิดเห็นจากการรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และการทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พบว่า เมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) โดยนำประเด็นที่เกิดจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมาจัดเป็นองค์ประกอบใหม่ ทำให้ได้องค์ประกอบใหม่จำนวน 8 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพสินค้า ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด ความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสด ความสามารถในการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือของการใช้สินค้าจริง การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสดและทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดซึ่งผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) สามารถจำแนกองค์ประกอบตามกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

1)ความคิดเห็นต่อสินค้า

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) พบว่า มีองค์ประกอบที่เป็นตัวแปรในประเด็นความคิดเห็นต่อสินค้าจำนวน 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านคุณภาพสินค้าและด้านความสะดวกสบายในการซื้อ

2)ความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) พบว่า มีองค์ประกอบที่เป็นตัวแปรในประเด็นความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด จำนวน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด ด้านความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสด และด้านความสามารถในการสื่อสาร

3)ความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสด

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) พบว่า มีองค์ประกอบที่เป็นตัวแปรในประเด็นความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสด จำนวน 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือของการใช้สินค้าจริง และการรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด

4)ทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสด

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) พบว่า มีองค์ประกอบที่เป็นตัวแปรในประเด็นทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดจำนวน 1 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสด

เมื่อนำองค์ประกอบทั้งหมด มาทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) พบว่า องค์ประกอบทั้ง 8 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพสินค้า ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด ความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสดความสามารถในการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือของการใช้สินค้าจริงการรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสดและทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดมีค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity)เกินระดับมาตรฐานที่ 0.5 (Hair et al., 2010)และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกิน 0.7 (Nunnally, 1978) ซึ่งถือเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทำให้ตัวแปรเหล่านี้มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานได้

ส่วนที่ 2การทดสอบสมมติฐาน

หลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA)และการทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำตัวแปรที่ได้จากการจัดองค์ประกอบใหม่ มาใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 1ดังนี่ ตารางที่ 1ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุในการศึกษาทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสด การขายเครื่องสำอางผ่านเพชบุรีไลฟ์

ตัวแปร	B	t	Sig.
คุณภาพสินค้า	.278	6.202	.000*
ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า	.056	1.559	.120
ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด	.250	6.264	.000*
ความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสด	-.067	-2.284	.023*
ความสามารถในการสื่อสาร	.027	.641	.522
ความน่าเชื่อถือของการใช้สินค้าจริง	.024	.460	.646
การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด	.348	7.512	.000*
R = .749		R ² = .561	Adjusted R ² = .553

*p < .05

จากตารางที่ 1ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุพบว่าค่า R² = .561 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของผู้บริโภคได้ถึงร้อยละ 56.1 เมื่อพิจารณาที่ละตัวแปรพบว่า คุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสดความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสดและการรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสด ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเพชบุรีไลฟ์

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานงานวิจัยและอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความคิดเห็นต่อสินค้า ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์พบว่า

1.1 คุณภาพสินค้าส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคุณภาพสินค้าของเครื่องสำอางเป็นสิ่งแรกที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หากเครื่องสำอางดีมีคุณภาพ มีความปลอดภัย ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าเหล่านั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปันดดา เช่น เชาวนิช (2556) ที่พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งคือการคำนึงถึงเครื่องสำอางที่ปราศจากสารที่เป็นอันตรายรวมถึงการที่เคยได้ทดลองใช้เครื่องสำอางมาก่อน

1.2 ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณภาพของเครื่องสำอางที่ตนสนใจก่อน หากยอมรับในตัวเครื่องสำอางเหล่านั้นแล้วจึงจะมองถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านการถ่ายทอดสดในภายหลังว่ามีขั้นตอนในการซื้อสินค้าอย่างไร ประกอบกับผู้บริโภคมีช่องทางในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ได้หลากหลายมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบช่องทางที่ตนสะดวกที่สุดก่อนแล้วจึงตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ตนต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีหญิง ศรีศุข (2544) ที่พบว่า เมื่อผู้รับสารเลือกเปิดรับสื่อตามที่ตนสะดวกแล้ว ก็จะหันมาสนใจในตัวสินค้าก่อนที่จะมองถึงความสะดวกสบายด้านอื่นๆในภายหลัง เช่น วิธีการสั่งซื้อสินค้า การจัดส่งสินค้า รวมถึงวิธีการชำระเงิน หากผู้รับสารประเมินสิ่งต่างๆเหล่านั้นเรียบร้อยแล้วก็จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์พบว่า

2.1 ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมองว่าหากผู้ถ่ายทอดสดมีความน่าเชื่อถือก็จะทำให้เครื่องสำอางที่ถูกขายผ่านการถ่ายทอดสดมีความน่าเชื่อถือตามไปด้วยซึ่งผู้ถ่ายทอดสดนั้นจะต้องให้ข้อมูลหรือตอบคำถามที่ตรงตามความเป็นจริง มีความซื่อสัตย์ในการบริการและไม่ยัดเยียดสินค้าแก่ผู้บริโภค รวมไปถึงการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคไว้เป็นความลับสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตภา ทัดหอม (2558) ที่พบว่าร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ให้ความสำคัญกับการให้ความรู้หรือตอบคำถามต่อลูกค้า และเข้าใจในความต้องการของลูกค้า

2.2 ความมีชื่อเสียงของผู้ถ่ายทอดสดส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการที่บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา หรือเน็ตไอดอลต่างๆ มาเป็นผู้ถ่ายทอดสดขายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์นั้น แม้ว่าจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเพลิดเพลินในการรับชมหรือทำให้การถ่ายทอดสดดูมีความน่าสนใจได้จริง แต่กลับทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่เชื่อมั่นในตราสินค้าที่ถูกนำมาถ่ายทอดสด เพราะผู้บริโภคไม่มั่นใจว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นจะใช้สินค้าตามที่กล่าวอ้างหรือโฆษณาจริง จึงทำให้ตราสินค้าดูมีความน่าเชื่อถือน้อยลงตามไปด้วย ในทางกลับกันการใช้ผู้ถ่ายทอดสดที่เป็นบุคคลทั่วไป กลับทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและมีความน่าเชื่อถือมากกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khatri (2006) ที่พบว่า นักโฆษณาส่วนใหญ่ยอมรับว่าการใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงไม่สามารถรับประกันยอดขายสินค้าได้ ในขณะที่ผู้นำเสนอที่เป็นผู้บริโภคที่แท้จริง สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในสินค้าได้มากกว่าผู้ที่มีชื่อเสียง

2.3 ความสามารถในการสื่อสารไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวสินค้าเครื่องสำอางที่ขายผ่านการถ่ายทอดสดมากกว่าความสามารถในการสื่อสารของผู้ถ่ายทอดสด ซึ่งความสามารถในการสื่อสารของผู้ถ่ายทอดสดนั้นเป็นเพียงสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะเข้ามารับชมการถ่ายทอดสดขายเครื่องสำอางเพื่อความเพลิดเพลินและความน่าสนใจในวิธีการนำเสนอขายสินค้าเครื่องสำอางของผู้ถ่ายทอดสด เช่น การจัดโปรโมชั่นต่างๆ วิธีการพูดหรือการใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย เป็นต้น ทำให้การถ่ายทอดสดขายเครื่องสำอางมีความน่าสนใจมากขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิเรข รัชมีจาตุรงค์ (2554) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความเชื่อถือต่อเว็บไซต์ เมื่อผู้ให้ข่าวสารใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่ายและมีลักษณะการตอบโต้ที่มีความเป็นมิตร เนื่องจากเนื้อหาที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางมีลักษณะของเนื้อหาที่เบา การใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายไม่สลับซับซ้อนและภาษาที่ไม่เป็นทางการจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลินกับการรับชมเว็บไซต์มากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อการถ่ายทอดสด ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ พบว่า

3.1 ความน่าเชื่อถือของการใช้สินค้าจริงไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ แม้ว่าผู้บริโภคจะสนใจในวิธีการต่างๆ ที่ผู้ถ่ายทอดสดใช้ในการนำเสนอสินค้า เช่น การสาธิตวิธีการแต่งหน้า การเปรียบเทียบรูปก่อนและหลังการใช้เครื่องสำอางหรือการอ้างอิงถึงบุคคลที่เคยใช้เครื่องสำอางจริง เพื่อดึงดูดให้ผู้สนใจเข้ามารับชมการถ่ายทอดสดขายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ แต่ไม่ได้หมายความว่าวิธีการต่างๆ เหล่านี้ จะส่งผลไปยังทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคไม่มีโอกาสได้สัมผัสสินค้าจริงหรือได้ทดลองสินค้าด้วยตัวเองทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากตัวเครื่องสำอางหรือคุณภาพของเครื่องสำอางมากกว่าตัดสินใจเลือกซื้อจากการสาธิตการใช้สินค้า สอดคล้องกับรัตนกร เสริฐสุขสัมฤทธิ์ (2553) ที่พบว่า ผู้บริโภครู้สึกไม่มั่นใจที่จะซื้อสินค้าผ่านโฆษณาออนไลน์ทางเฟซบุ๊กโดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นเครื่องสำอาง หรือสินค้าด้านความงามต่างๆ เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีโอกาสได้สัมผัสสินค้าจริงหรือได้ทดลองใช้สินค้ามาก่อน ผู้บริโภคจึงต้องการทราบรายละเอียดที่จะนำมาประเมินเบื้องต้นว่าสินค้านั้นสามารถใช้งานได้จริงตามที่โฆษณาหรือไม่

3.2 การรับรู้คุณภาพของการถ่ายทอดสดส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถรับชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ได้อย่างต่อเนื่อง โดยที่ภาพไม่สะดุด ได้ยินเสียงของผู้ถ่ายทอดสดชัดเจน รวมไปถึงการจัดเรียงสินค้าเครื่องสำอางที่อยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่ายและสีของเครื่องสำอางไม่ผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตภา ทัดหอม (2558) ที่พบว่า คุณภาพสารสนเทศด้านคุณภาพในการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเข้าใช้งานผ่านระบบเฟซบุ๊กไลฟ์ได้ดีและรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กไลฟ์ได้อย่างรวดเร็วและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธนพงษ์ กำเนิดชูตระกูล (2559) ที่พบว่า คุณภาพของข้อมูล ด้านการจัดการข้อมูล ด้านความครบถ้วนของข้อมูลและด้านความบันเทิง ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการและการนำไปประยุกต์ใช้

1) ผู้ถ่ายทอดสดหรือผู้ขายสินค้าต้องขายสินค้าเครื่องสำอางที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัยต่อลูกค้า ไม่ขายสินค้าเครื่องสำอางที่หมดอายุหรือมีส่วนผสมที่เป็นสารอันตราย รวมถึงผู้ถ่ายทอดสดต้องสามารถบอกรายละเอียดต่างๆ

ของสินค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในตัวสินค้าเครื่องสำอางที่ได้รับชมผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์และทำให้เกิดการซื้อขายจริง

2) ผู้ถ่ายทอดสดหรือผู้ขายสินค้าควรมีเทคนิคหรือวิธีการสื่อสารที่มีความน่าสนใจ เช่น การใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย มีการจัดโปรโมชันต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าที่สนใจเข้ามาชมการถ่ายทอดสด นอกจากนี้ผู้ถ่ายทอดสดจะต้องมีความซื่อสัตย์ในการบริการลูกค้า มีความรับผิดชอบต่อข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มีความเป็นมิตรและใส่ใจความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ตัวผู้ถ่ายทอดสดเอง ซึ่งจะเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลับมาชมการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์อีกครั้งต่อไป

3) เนื่องจากการขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้บริโภคจะสามารถรับชมการถ่ายทอดสดได้ในทันที ดังนั้นผู้ถ่ายทอดสดหรือผู้ขายสินค้าจะต้องมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงการใส่ใจในการจัดองค์ประกอบต่างๆ ในการถ่ายทอดสด เช่น การจัดตำแหน่งในการวางสินค้าเครื่องสำอางให้อยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน รวมไปถึงการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพในการถ่ายทอดสด ซึ่งจะทำให้ไม่มีปัญหาในเรื่องของภาพสั่น เสียงไม่ชัดเจนหรือสีของเครื่องสำอางผิดเพี้ยนไปจากความจริง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรขยายผลการวิจัย เพื่อนำไปประยุกต์กับกลุ่มสินค้าอื่นๆ ที่มีการจำหน่ายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เช่น สินค้าแฟชั่น สินค้าไอที ซึ่งผลของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์อาจจะแตกต่างกันตามคุณลักษณะของสินค้า ทำให้ผลการวิจัยมีความหลากหลายมากขึ้น

2) การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ควรขยายกรอบแนวความคิดของงานวิจัยนี้ ไปรวมกับตัวแปรอื่นๆ ที่เป็นผลของทัศนคติต่อตราสินค้า เช่น ทิศทางของความคิดเห็นออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า เพื่อทำให้งานวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบการขายสินค้า รวมถึงคุณลักษณะต่างๆในการใช้งานเฟซบุ๊กไลฟ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับชมการขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์

3) ควรขยายผลการวิจัยไปยังรูปแบบการขายสินค้าทางออนไลน์ประเภทอื่นๆ ที่มีการถ่ายทอดสด เช่น การถ่ายทอดสดทางยูทูป (YoutubeLive) การถ่ายทอดสดทางอินสตาแกรม (InstagramLive)

รายการอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2547). หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)ของผู้บริโภคออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนพงศ์ กำเนิดชูตระกูล. (2559). การบอกต่อการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้าคุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร. ในการประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3. (หน้า 1357-1366), นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์สไตลิสคอนเวนชั่น.
- ปนัดดา เซ็นชาวนิช. (2556). การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์และการเปิดรับข้อมูลทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- รุจิเรข รัศมีจาดุรงค์. (2554). ความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง. วิทยานิพนธ์
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนกร เสริณสุขสัมฤทธิ์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์. สารนิพนธ์
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชน, คณะสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศรีหญิง ศรีศขา. (2544). การเปิดรับและการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ต
ของนักศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน
ประเทศไทยปี 2560. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
(องค์การมหาชน).
- องอาจนัยพัฒน์. (2548). วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed). New York: John Wilay&Sons.
- Creswell, J.W., & Plano Clark, V.L. (2011). *Designing and Conducting mixed methods research*
(2nd ed). Los Angeles: Sage.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper
Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Khatri, P. (2006). Celebrity endorsement: A strategic promotion perspective. *Indian Media Studies Journal*,
1(1), 25-37.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.