

อิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ
ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล
Social Media Influence Perceived Risk and Familiarity in Social Commerce Affects the
Intention to Purchase Clothes from Facebook Live Broadcasts
of working-age People in the Metropolitan Area

ดาวเรือง จันทร์มีทรัพย์
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Daoruang Junmeesub
E-mail: 6214154550@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ เนื้อหาในสื่อโฆษณา การรับรู้ความเสี่ยง และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรวัยทำงานในเขตปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้าง หน่วยงานราชการ และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท อิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer ($\bar{X} = 3.79$) เนื้อหาในสื่อโฆษณา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ ($\bar{X} = 4.24$) การรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล โดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) คนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) อิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และอิทธิพลของกลุ่มทางตรง มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) เนื้อหาในสื่อโฆษณา ด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ และ ด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) การรับรู้ความเสี่ยง และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ

Abstract

The purpose of this study is to examine the social media influence perceived risk and familiarity in social commerce affect the intention to purchase clothes from facebook live broadcasts of working-age people in the Metropolitan Area, factors include demographic factors, social media influence, advertising content, perceived risk and familiarity in social commerce. The 400 sample were drawn from working-age people in the Metropolitan Area. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most working-age population in the Metropolitan Area of the respondents were female, aged 31 - 40 years, received Bachelor's Degree or equivalent, occupation government officer employee government agency, and received monthly income of 10,000 – 20,000 bath. Social media influence were at high level. ($\bar{X} = 3.68$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were macro influencer ($\bar{X} = 3.79$). Advertising content were at high level ($\bar{X} = 4.12$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was useful content ($\bar{X} = 4.24$). Perceived risk was at moderate level ($\bar{X} = 3.39$). Familiarity in Social Commerce was at high level ($\bar{X} = 3.88$). The intention to purchase clothes from facebook live broadcasts of working-age people in the Metropolitan Area was at high level ($\bar{X} = 3.86$).

The results of hypothesis test show that (1) working-age people in the Metropolitan Area with different occupations and income had different overall intention to purchase clothes from facebook live broadcasts at statistical significance of 0.05 levels. (2) Social media influence; micro influencer and direct-influencers had effect the intention to purchase clothes from facebook live broadcasts of working-age people in the Metropolitan Area at statistical significance of 0.05 levels. (3) Advertising content; useful content and entertaining content had effect the intention to purchase clothes from facebook live broadcasts of working-age people in the Metropolitan Area at statistical

significance of 0.05 levels. (4) Perceived risk and familiarity in social commerce had effect the intention to purchase clothes from facebook live broadcasts of working-age people in the Metropolitan Area at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Intention to Purchase

บทนำ

ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นรายใหญ่และรายย่อยต่างสร้างกลยุทธ์เพื่อชิงความได้เปรียบและเพื่อความอยู่รอด การพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารบนสังคมออนไลน์ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่ความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความดำรงอยู่ของชีวิต (Physiological Needs) คือ ปัจจัยที่จำเป็นที่ใช้ในการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการตอบสนองต่ออาหาร น้ำดื่ม ที่พักอาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศเพื่อสืบเผ่าพันธุ์ยังมีอยู่เสมอและไม่มีวันสิ้นสุด (Maslow, 1943)

เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย มีความสำคัญและจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ในการทำหน้าที่ปกป้องร่างกาย จากสิ่งแวดล้อม เช่น สภาพอากาศที่ร้อน หรือหนาว และฝน ป้องกันลม ป้องกันแดดให้กับผิวกาย ช่วยให้เกิดความรู้สึกมั่นใจ การเลือกใส่เสื้อผ้าที่มีคุณภาพดีและสวมใส่ถูกต้องตามกาลเทศะ จะช่วยให้ผู้สวมใส่เกิดความรู้สึกมั่นใจในตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องออกไปเผชิญหน้า พบปะพูดคุยกับผู้คนในสังคมเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน รวมทั้งใช้แสดงสถานะทางสังคมได้ โดยเราจะเห็นได้ว่าคนที่มีชื่อเสียงมากมายในวงสังคม มักจะแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่ดูดีมีราคา และโดยปกติแล้วก็จะใช้เสื้อผ้าแบรนด์เนมต่าง ๆ มากน้อยแตกต่างกันไป แม้ว่าจะไม่เสมอไปแต่โดยส่วนใหญ่แล้วผู้คนในสังคมมักเลือกซื้อเสื้อผ้า ตามฐานะและบริบททางสังคมที่ตนเองอยู่นั้นเอง โดยที่เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายยังสามารถอธิบายถึงตัวตนของผู้ที่สวมใส่ได้เป็นอย่างดี เพราะการที่ใครคนใดคนหนึ่งจะแต่งตัวอย่างไร ย่อมมีผลมาจากความชอบส่วนตัว บุคลิกลักษณะของบุคคลนั้น ๆ หรือกระทั่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติความเชื่อพื้นฐานของเขา ตลอดจนฐานะการเงิน ฐานะทางสังคมด้วย (Adams, 2020)

การไลฟ์สด เป็นช่องทางการตลาดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน กลายเป็นวิธีที่หลายแบรนด์ทั้งเล็กและใหญ่หันมาให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมได้อย่างรวดเร็ว ให้ความรู้รวดเร็วเท่าทันและน่าตื่นเต้น ที่ดึงดูดการดูได้มากกว่าวิดีโอที่บันทึกไว้ล่วงหน้า หลายๆ ธุรกิจจึงเริ่มประยุกต์ใช้การไลฟ์สดเข้ามาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างแบรนด์ เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าช่องทางอื่นๆ

การไลฟ์สดขายสินค้าบน Facebook เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีผู้คนให้ความสนใจ เป็นช่องทางที่สามารถทำเงินได้เป็นอย่างดี และกระแสของไลฟ์สดขายเสื้อผ้าบน Facebook ก็ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี แต่ไม่ใช่เรื่องง่ายเลยที่จะสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ให้กับลูกค้าที่ชมไลฟ์สด เพื่อให้ลูกค้ายินดีที่จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า มีปัจจัยใดบ้างที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า ติดตาม และเป็นลูกค้าตลอดไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาอิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ให้ความไว้วางใจในสินค้า และยินดีที่จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าให้กับผู้ขายสินค้าผ่านการไลฟ์สดบน Facebook ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ เนื้อหาในสื่อโฆษณา การรับรู้ความเสี่ยง และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรวัยทำงานในเขตปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดนครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ เนื้อหาในสื่อโฆษณา การรับรู้ความเสี่ยง และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 เนื้อหาในสื่อโฆษณา มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล
2. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

3. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ เนื้อหาในสื่อโฆษณา การรับรู้ความเสี่ยง และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล

4. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์สดบน Facebook และช่องทางออนไลน์อื่น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ขายนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ให้มีความไว้วางใจในสินค้า และการบริการของผู้ขายสินค้าผ่านการไลฟ์สดบน Facebook และช่องทางออนไลน์อื่นๆ เพิ่มมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Zeithaml et al. (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี และความจงรักภักดี

ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี (2563) ความตั้งใจ ได้รับความอิทธิพลมาจากทัศนคติและตัวแปรต่างๆ ที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมนั้น ซึ่งความตั้งใจที่จะกระทำนี้จะยังอยู่จนกระทั่งถึงเวลาและโอกาสที่เหมาะสม จากนั้นบุคคลจึงจะแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกับความตั้งใจ

กุสวาที สุขธร (2562) ความตั้งใจซื้อ เกิดจากผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและบริการนั้น ๆ แล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกในการซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำ ๆ โดยเลือกที่ใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็น ทางเลือกแรก

2.แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์

ปุลนดา ถาวรจิระอังกูร (2558) กล่าวไว้ว่า กลุ่มอ้างอิง ก็คือกลุ่มบุคคลซึ่งบุคคลอื่นยึดถือเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมของเขา เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะให้บรรทัดฐานทางสังคม หรือค่านิยมบางอย่างซึ่งบุคคลอื่นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแสดงความคิดและแสดงพฤติกรรมในสังคมจะมีกลุ่มต่างๆ มากมายหลายกลุ่ม กลุ่มต่างๆ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจใช้ผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งให้สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิง เพื่อแสดงความเป็นสมาชิกในกลุ่มนั้น ผู้บริโภคจะเรียนรู้จากการสังเกตสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงว่า เขามีวิธีการแก้ปัญหาการบริโภคของเขาอย่างไร และจะใช้วิธีการแก้ปัญหาและกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตนั้นมาใช้เพื่อเป็นแบบอย่างของตนเองด้วย

Blackwell et al. (1990) ได้แบ่งกลุ่มอ้างอิง ออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) กลุ่มอ้างอิงทางตรง คือ บุคคลกลุ่มที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผู้บริโภค แบ่งเป็น (1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน (2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้งแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มวิชาชีพ หรือ กลุ่มทางการค้า(2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม คือบุคคลกลุ่มที่ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น กลุ่มที่ในฝัน (Apparitional Groups) หมายถึง กลุ่มคนที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น ศิลปิน ดารา นายแบบ และพิธีกร เป็นต้น และ กลุ่มที่ไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ต้องการจะเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งกลุ่มที่ไม่พึงปรารถนาสำหรับคนหนึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ใฝ่ฝันสำหรับอีกคนหนึ่งก็ได้

ลดอาไฟ กัมแก้ว (2560) กล่าวไว้ว่า ผู้มีอิทธิพลสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ผู้มีอิทธิพลทางตรง และผู้มีอิทธิพลทางอ้อม และในกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางอ้อมสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ Macro influencer และ Micro influencer โดย Macro influencer คือ กลุ่มของดารา กลุ่มคนมีชื่อเสียง หรือ เซเลบบริตี้ต่างๆ และ Micro influencer คือกลุ่มของ blogger หรือกลุ่มคนที่มีผู้ติดตามน้อยกว่ากลุ่มของ Macro influencer ในขณะที่ผู้มี

อิทธิพลทางตรงคือกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด จากกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางอ้อมและช่องทางที่มีหลากหลายส่งผลให้นักการตลาดต้องเลือกกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับงบประมาณ และผลกระทบที่จะเกิดกับกลุ่มเป้าหมายว่า ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มไหนที่จะสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้เข้าถึงที่สุด และคุ้มค่ากับเงินลงทุนมากที่สุด

3.แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาในสื่อโฆษณา

เนื้อหาในสื่อโฆษณา คือ การกล่าวถึงสินค้าหรือบริการโดยตรง ซึ่งจะบอกถึงประโยชน์ สรรพคุณของสินค้า คุณภาพและราคา รวมถึงการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันกับยี่ห้ออื่น เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างชัดเจน

ลดาอาไพ กัมแก้ว (2560) กล่าวไว้ว่า เนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมจะทำให้เกิดการติดตามและลดพฤติกรรมกรรไกรเลี้ยง รวมไปถึงเนื้อหาที่ให้ประโยชน์จะทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อได้ดีกว่า เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง

4.แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

Brehmer (1994) ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงความเสี่ยงในกระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการที่แท้จริงทั้งที่ในความเป็นจริงความเสี่ยงนั้นมีอยู่จริง ให้ความเสี่ยงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ อาจกล่าวได้ว่าความเสี่ยงนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสภาวะที่พวกเขาไม่รู้ การรับรู้ความเสี่ยงจึงถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ในทางกลับกันผู้บริโภคเองก็พยายามลดความเสี่ยงที่รับรู้ด้วยตนเองแม้ว่าจะไม่มีความเสี่ยงนั้นๆก็ตาม ซึ่งอาจเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคทั่วไปมีข้อมูลที่ไม่วางใจก่อนที่จะทำการเลือกซึ่งอาจมีความผิดพลาดได้ พบได้ในหลายกรณี เช่น การที่ผู้บริโภคต้องเผชิญกับการซื้อสินค้าใหม่ที่ไม่เคยซื้อมาก่อน

Ko et al. (2004) การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง โอกาสที่จะเกิดความสูญเสียในการติดตามผลลัพธ์ที่ต้องการ ขณะที่กำลังซื้อสินค้าออนไลน์ หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการผสมผสานกันของความไม่แน่นอนกับความเป็นไปได้ของผลลัพธ์ร้ายแรงที่จะตามมาภายหลัง

Maciejewski (2011) ได้แบ่งการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ (1) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) เช่น ความปลอดภัยของข้อมูล ส่วนบุคคล หรือข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงิน (2) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) เช่น การทำงานของระบบ ไม่ถูกต้อง ทำให้การทำธุรกรรมไม่สมบูรณ์ หรือผลิตภัณฑ์ไม่สามารถใช้งานได้ตามที่คาดหวัง (3) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) เช่น การสูญเสียเงินจากการ หลอกลวง หรือโจรกรรมผ่านการใช้งานระบบ หรือความไม่คุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ (4) ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) เช่น ผลเสียต่อสถานะทางสังคม ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ เมื่อเกิดความเสียหายจากการใช้ระบบ หรือความเสี่ยงที่เกิดจากการไม่ยอมรับ ของคนทั่วไปในสังคมต่อผลิตภัณฑ์ (5) ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ (Psychological Risk) เช่น การเกิดสภาวะเครียด ทางด้านจิตใจ หากเกิดเหตุผิดพลาดหรือการโจรกรรมจากการใช้งานระบบ (6) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) เช่น ผู้ใช้บริการต้องใช้เวลาในการติดตาม ข้อมูล หรือคดีเกี่ยวกับการถูกโจรกรรมข้อมูล เสียเวลาในการเสาะหาผลิตภัณฑ์ แต่ผลิตภัณฑ์นั้นไม่ เป็นไปตามที่คาดหวัง

5.แนวคิดเกี่ยวกับความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ

Liang and Turban (2011) โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) คือ การส่งมอบกิจกรรมอีคอมเมิร์ซ และการทางธุรกรรมผ่านสภาพแวดล้อมโซเชียลมีเดีย โดยส่วนใหญ่จะผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์และโดยมีเดีย (Social Media) เพื่อช่วยในการทำธุรกรรมและกิจกรรมของอีคอมเมิร์ซ

รัตมาวรรณ ละมัยเกศ (2558) ให้คำจำกัดความของสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า หมายถึง การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ในการดำเนินธุรกิจการค้าขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยมีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาช่วยในการสื่อสาร สร้างปฏิสัมพันธ์ และช่วยในการขายสินค้าให้แก่ผู้ที่มีความต้องการซื้อ

วารงคณา สาวสวย (2563) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้งที่สำคัญคือ ปัจจัยความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ จากนั้นเป็นทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้การใช้งานง่าย ดังนั้นการพัฒนาแพลตฟอร์มให้ดีขึ้นมีความเหมาะสมมากขึ้นเป็นแรงจูงใจที่สำคัญให้ผู้ซื้อหันมาให้ความสนใจและนิยมใช้งานไลน์ช้อปปิ้งมากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรวัยทำงานในเขตปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดนครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อจะนำเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวม มาวิเคราะห์เพื่อการตอบปัญหาการวิจัยหรือเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหาความรู้ ค้นคว้า ทบทวน วรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้ง นี้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดในวิจัยครั้งนี้ มีข้อความ จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีข้อความ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ได้แก่

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer และ อิทธิพลของกลุ่มทางตรง มีข้อความจำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาในสื่อโฆษณา เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในสื่อโฆษณา ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ได้แก่ เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง และ เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ มีข้อความจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล มีข้อความจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล มีข้อความจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 7 ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล เป็นคำถามที่แสดงถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล มีข้อความจำนวน 4 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เนื้อหาในสื่อโฆษณา การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ (Familiarity in Social Commerce) และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมาย ของตัวแปรต่างๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อความที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดสร้างขึ้นให้อาจารย์ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) อิทธิพลสื่อโฆษณบนสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมเท่ากับ 0.763 ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer เท่ากับ 0.813 ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer เท่ากับ 0.763 และด้านอิทธิพลของกลุ่มทางตรง เท่ากับ 0.826 เนื้อหาในสื่อโฆษณา โดยภาพรวมเท่ากับ 0.852 ด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง เท่ากับ 0.801 และด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ เท่ากับ 0.726

การรับรู้ความเสี่ยง เท่ากับ 0.736 ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ เท่ากับ 0.939 และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล เท่ากับ 0.832

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามา ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มที่มีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญ หรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัย ทำการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการ วิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการ วัดเชิงปริมาณ ได้แก่ อิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ เนื้อหาในสื่อโฆษณา การรับรู้ความเสี่ยง ความคุ้นเคยใน โซเชียลคอมเมิร์ซ และความตั้งใจซื้อ

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล จำแนก ตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ เนื้อหาในสื่อโฆษณา การรับรู้ความเสี่ยง และ ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขต ปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง และ ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขต ปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้าง หน่วยงานราชการ และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และอิทธิพลของกลุ่มทางตรง เนื้อหาในสื่อโฆษณา ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด และเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง อยู่ในระดับมาก การรับรู้ความเสี่ยงของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ อิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และด้านอิทธิพลของกลุ่มทางตรง มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล อิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ เนื้อหาในสื่อโฆษณา ด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ และด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยง พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ พบว่า ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ทำให้สะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าและด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ง่ายต่อการเลือกซื้อ อาจมองว่าการซื้อเสื้อผ้าจากการไลฟ์สดบน Facebook จึงเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่ช่วยลดความ

เสี่ยงในการออกไปยังสถานที่ที่มีคนจำนวนมาก อีกทั้งการไลฟ์สดบน Facebook ทำให้เข้าใจในตัวสินค้าที่จะซื้อ มากกว่าสื่ออื่น และมีราคาถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นทั่วไปซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วรางคณา สาวสวย (2563) ที่ได้ ทำการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลช้อปปิ้งโดยพบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ใน ระดับมากโดยการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งเป็นเรื่องที่ง่าย

2. ผลการศึกษาความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล จำแนก ตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 คนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจาก ไลฟ์สดบน Facebook โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ อายุ และระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้า จากไลฟ์สดบน Facebook ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง ซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook โดยภาพรวมที่ คล้ายคลึงกัน อายุและระดับการศึกษา ที่ต่างกันไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ซึ่งสอดคล้อง กับวิจัยของ ชญรรค์กร ทิพย์มณี (2559) ที่ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 คนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สด บน Facebook โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ชญรรค์กร ทิพย์มณี (2559) ที่ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับวิจัยของ อลิน ปราชญาภานุชาติ (2561) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัด นครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาอิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 อิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer ไม่มีผล ต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงาน ในเขตปริมณฑล ให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer ในระดับมาก มีความเห็นว่าการโฆษณาสินค้าโดยกลุ่ม Macro influencer Celebrities ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าใหม่ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อ ตัวสินค้า จึงไม่ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าในไลฟ์สด ที่มีการโฆษณาสินค้าผ่าน Celebrities แต่จากผลการวิเคราะห์สถิติ อ้างอิงที่ให้ผลสรุปที่มีค่า p value มากกว่าที่ระดับ 0.05 อาจแปรผลที่กำกวมระหว่างมีผลกับไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ เสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล โดยผู้วิจัยเห็นว่าคนวัยทำงานในเขตปริมณฑลนั้น ให้ความสำคัญมากพอ ๆ กันระหว่าง Macro influencer กับ Micro influencer แต่ความชัดเจนที่แสดงผลต่อระดับ ความตั้งใจจะมาจาก Micro influencer ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer อาจจะมีผลมีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ในระดับที่ไม่มีความสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผล

ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ โดยพบว่ากลุ่มของ Macro influencer ส่งผลในเชิงบวกต่อระดับความตั้งใจซื้อสินค้าซึ่งน้อยกว่ากลุ่ม Micro Influencer

3.2 อิทธิพลสื่อโฆษณบนสังคมออนไลน์ ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และด้านอิทธิพลของกลุ่มทางตรง มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และอิทธิพลของกลุ่มทางตรง ในระดับมาก มีความเห็นว่า ผู้บริโภคเชื่อถือการโฆษณาจากกลุ่มอ้างอิงแบบ Micro influencer เช่น blogger หรือเน็ตไอดอล มากกว่าดาราดังเป็นผู้โฆษณา และการโฆษณาสินค้าโดยกลุ่มอ้างอิงแบบ Micro influencer ทำให้ได้รู้จักสินค้าใหม่ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากที่ได้รับชมไลฟ์สด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อเห็นเพื่อนรับชมไลฟ์สดหรือแบ่งปัน (share) ไลฟ์สด จะรับชมตามเสมอ โดยมักจะเชื่อคำแนะนำของเพื่อนในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าการโฆษณา และก่อนจะซื้อสินค้าทุกครั้งมักมีการปรึกษาคู่รักหรือเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มของ Micro influencer ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า การโฆษณาโดยใช้ผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ประเภทกลุ่ม Micro Influencer ส่งผลมากกว่ากลุ่ม Macro Influencer ที่ทำให้ผู้รับชมวิดีโอออนไลน์เกิดความตั้งใจจะซื้อสินค้าได้ และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางตรงในผู้รับชมวิดีโอออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาเนื้อหาในสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

เนื้อหาในสื่อโฆษณา ด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง และเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง ในระดับมาก และเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า เนื้อหาในไลฟ์สดที่ให้ความสนุกสนาน สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและ มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการจากไลฟ์สดนั้น และเนื้อหาในไลฟ์สดที่บอกรายละเอียดต่างๆ เช่น คุณสมบัติ วิธีการใช้ หรือราคา สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคจะรับชมไลฟ์สดที่ให้ประโยชน์เมื่อมีความตั้งใจจะซื้อสินค้านั้นๆ เนื้อหาของไลฟ์สดที่ให้ประโยชน์มีส่วนช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ โดยพบว่า เนื้อหาในสื่อโฆษณาที่ให้ความบันเทิงส่งผลในเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ และเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

5. ผลการศึกษากการรับรู้ความเสี่ยง และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

การรับรู้ความเสี่ยง และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยง ในระดับปานกลาง และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ในระดับมาก มีความเห็นว่า ผู้บริโภคคิดว่าซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สดบน Facebook ต้องมีมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ซื้อสินค้า ระบบการชำระเงินต้องมีความปลอดภัย ผู้บริโภคมีความกังวลว่าสินค้าที่ซื้อผ่านไลฟ์สดบน Facebook อาจไม่ตรงตามประสิทธิภาพที่ควรจะได้รับ หรืออาจจะได้รับสินค้าที่ชำรุด ซึ่งอาจทำให้สูญเงินเปล่าได้เนื่องจากขาดการรับประกันหากมีความผิดพลาดเกิดขึ้น

ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าจากไลฟ์สดบน Facebook ในร้านที่คุ้นเคย หรือเข้าชมน้อย ร้านที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับขั้นตอนการซื้อสินค้า วิธีการชำระเงิน และวิธีการจัดส่งสินค้าของผู้ขาย ทำให้ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าจากไลฟ์สดบน Facebook มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรางคณา สาวสวย (2563) ที่ได้ศึกษา ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง โดยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ให้ความไว้วางใจในสินค้า และการบริการของผู้ขายสินค้า เพื่อสร้างโอกาสในการเพิ่มยอดขายเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์สดบน Facebook ดังต่อไปนี้

อิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์

1. ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ดังนั้น ผู้ขายเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์สดบน Facebook ไม่ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณา โดยกลุ่ม Macro influencer เช่น ดารา นักร้อง เพราะอาจจะทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ไม่คุ้มค่ากับการโฆษณาผ่านกลุ่มอ้างอิง แบบ Macro influencer เหล่านั้น

2. ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และด้านอิทธิพลของกลุ่มทางตรง จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer ด้านอิทธิพลของกลุ่มทางตรง มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ดังนั้น ผู้ขายเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์สดบน Facebook ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านกลุ่ม Micro influencer เช่น blogger, เน็ตไอดอล และอิทธิพลของกลุ่มทางตรง โดยผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นในด้านสินค้าหรือบริการ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจย่อมนำไปสู่การแนะนำบอกต่อไปยังคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง หรือเพื่อนสนิท ซึ่งการแนะนำและบอกต่อนี้เป็นช่องทางการโฆษณาที่ไม่มีต้นทุนใดๆ

เนื้อหาในสื่อโฆษณา

ด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง และด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เนื้อหาในสื่อโฆษณา ด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง และด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ดังนั้น ผู้ขายเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์สดบน Facebook ควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง ซึ่งเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงเป็นจุดเริ่มต้นในการดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่เข้ามาชมไลฟ์สดได้ และสามารถนำไปสู่ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ได้ในอนาคต และควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ เช่น บอกขนาดที่ชัดเจน ชนิดผ้าหรือคุณสมบัติของผ้า เป็นต้น รายละเอียดต่างๆ เหล่านี้มีความจำเป็นอย่างมากสำหรับลูกค้าที่ชมไลฟ์สด เพราะลูกค้าไม่สามารถจับต้องเสื้อผ้าได้ในขณะรับชม ดังนั้นการที่ผู้ขายให้รายละเอียดต่างๆ ของเสื้อผ้าในขณะที่ไลฟ์สด จึงมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า

การรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ดังนั้น ผู้ขายเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์สดบน Facebook ควรให้

ความสำคัญในเรื่องของความเสี่ยงในด้านต่างๆ เช่น ด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน คุณภาพของสินค้า และการจัดส่งสินค้า เป็นต้น

ความคุ้นเคยในโซเซียลคอมเมอร์ซ

ความคุ้นเคยในโซเซียลคอมเมอร์ซ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความคุ้นเคยในโซเซียลคอมเมอร์ซ มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ดังนั้น ผู้ขายเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์สดบน Facebook ควรมุ่งเน้นในเรื่องการใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว เช่น ระบบการสั่งซื้อ (CF) ที่ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน และรวดเร็ว มีระบบแจ้งเตือนให้ผู้ซื้อทราบได้ในทันทีว่าได้เสื้อผ้าชิ้นที่ต้องการหรือไม่ การชำระเงินที่ไม่ยุ่งยาก การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว สามารถติดตามสถานะได้อย่างเป็นปัจจุบัน (Realtime) เป็นต้น ซึ่งการใช้งานง่ายและสะดวกเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจ และส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ

เอกสารอ้างอิง

- กุสาวดี สุขจร. (2562). *แนวทางการพัฒนาร้านยาคุณภาพตามความต้องการของลูกค้าในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชญรรค์กร ทิพย์มณี. (2559). *การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปุนรดา ถาวรจิระอักษร. (2558). *อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัตमारรณ ละมัยเกศ. (2558). *การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และสังคมพหุมิติอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลดตาอำไพ กัมแก้ว. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรางคณา สาวสวย. (2563). *ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อลิน ปรากฏาณญาชาติ. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรנדของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- Adams D. K. (2020). *ความสำคัญของเสื้อผ้าและแฟชั่นคืออะไร*. ค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://thaifashionnow.com/author/diane-ka/>
- Blackwell, R. D., Miniard, P.W., & Engel, J. F. (1990). *Consumer Behavior*. Chicago: Dryden Press.
- Brehmer, B. (1994). The psychology of linear judgement models. *Acta Psychologica*, 87(2-3), 137–154.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Ko, H., Jung, J., Kim, J., & Shim, S. W. (2004). Cross-Cultural Differences in Perceived Risk of Online Shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 20-29.

- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14.
- Maciejewski, G. (2011). The meaning of perceived risk in purchasing decisions of the polish customers. *Scientific Annals of the "Alexandru Ioan Cuza" University of Iasi. Economic Sciences*, 58(1), 280-304.
- Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis (3 rd ed)*. New York: Harper and Row.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free.