

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศ  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค  
ในกรุงเทพมหานคร

Online Marketing Trustworthy and Quality of Information Media that  
Effect the Decision of Customers for Purchasing through Facebook Live  
in Bangkok

พินทุอร พิมสิม

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Pintuorn Pimsim

E mail: Pintuorn.pim@gmail.com

<sup>1</sup>Department of Management, Faculty of Business Administration,  
Ramkhamhaeng University, Thailand

---

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง ด้านความไว้วางใจ และด้านคุณภาพบริการ และด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ด้านคุณภาพระบบ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ:** สื่อสังคมออนไลน์; เฟซบุ๊กไลฟ์; การตัดสินใจซื้อ

#### ABSTRACT

This research purposes to 1. Study social media marketing. Trust and quality of information technology systems. 2. To study the factors affecting the decision to purchase products through the live Facebook channel of consumers in Bangkok.

The sample group used in this research is 400 residents in Bangkok. The questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics used in the descriptive analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. And the statistics used in inferential analysis were multiple regression statistics.

The test results showed that Factors affecting consumers' decision to purchase products through Facebook Live channels in Bangkok are as follows: Entertainment, popularity, specificity, trust, and service quality, and interaction, word-of-mouth marketing, in terms of system quality, information quality does not affect consumers' purchasing decisions through Facebook life channel.

Keywords: social media; facebook live; purchase decision

## บทนำ

หากกล่าวถึงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน คงไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ใน 10 ปีที่ผ่านมา การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ที่ค่อนข้างเข้าถึงผู้คน ทุกชนชั้นทุกหมู่เหล่า ไม่ว่าจะเป็นด้านการติดต่อสื่อสาร หรือการให้บริการต่าง ๆ เช่น การขายสินค้าออนไลน์ การให้บริการต่าง ๆ ผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือแม้แต่การซื้ออาหารออนไลน์ก็ตาม ซึ่งปัจจุบันการซื้ออาหารออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก เนื่องจากช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมไปถึงการประหยัดเวลาในการใช้ชีวิตประจำวันอีกด้วย ทั้งนี้ยังรวมถึงการประกอบธุรกิจต่าง ๆ ทั้งองค์กรขนาดใหญ่และองค์กรขนาดเล็ก ที่ต้องใช้เทคโนโลยี และการตลาดออนไลน์เข้ามาผสมผสานเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่องค์กรนั้น ๆ ต้องการ มากขึ้น จึงทำให้ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากในปัจจุบัน จากสถิติข้อมูลของ เว็บไซต์ Marketing Ops กล่าวถึงข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนชาวไทยตลอดปี 2562 ว่าจำนวนคนใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่องทางออนไลน์มีจำนวนถึง 4,388 ล้านคนต่อวัน โดยส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงความคิดเห็นหรือแสดงอารมณ์ โดยใช้เครื่องมือทางสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนที่หลากหลาย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ หรืออินสตาแกรม เป็นต้น จากผลการสำรวจ พบว่าคนไทยมีจำนวนในการใช้เฟซบุ๊ก สูงถึง 2,200 ล้านคนต่อวัน ยอดการเข้าถึงโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ของผู้ใช้งานลดลง 2% ขณะที่ทวีตเตอร์เพิ่มขึ้น 1.4% ข้อมูลดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่าถ้าจะสื่อสารการตลาดผ่านออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น ควรกระจายระบบฐานบริการ ไม่ควรกระจุก หรือเจาะจงเฉพาะแต่เฟซบุ๊กอย่างเดียว ถึงแม้จะเป็นระบบฐานบริการหลักที่คนไทย ใช้งานมากที่สุดก็ตาม

ฉะนั้นการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอีกหนึ่งความสำคัญ คือ ความไว้วางใจ ความไว้วางใจในที่นี้สามารถเป็นตัววัดผลที่ลูกค้ามีต่อร้านค้าได้ หรือเรียกอีกอย่างว่าความสัมพันธ์ระหว่างพ่อค้าแม่ค้ากับลูกค้า โดยใช้ความเชื่อใจและความจริงใจ ในการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### **ขอบเขตของงานวิจัย**

#### **ขอบเขตด้านประชากร**

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ประกอบด้วยประชาชนทั่วไป นักศึกษา เจ้าของธุรกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ ด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ โดยกำหนดรูปแบบของงานวิจัยไว้ที่กลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 400 คน

#### **ขอบเขตเนื้อหา**

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 2 ตัวแปรดังนี้ 1. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2. ความไว้วางใจ 3. คุณภาพของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย 1 ตัวแปรดังนี้ 1. การตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์

#### **ขอบเขตด้านสถานที่**

สำหรับสถานที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปวิเคราะห์ถึงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจ การการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อพัฒนาในการบริการให้ดียิ่งขึ้น

### **บททวนวรรณกรรม**

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนไว้ดังนี้

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)**

Thump (2011) อธิบายเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์เอาไว้ว่าเป็นการสนทนาผสมผสานกับระบบเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน เพื่อสร้างประสิทธิภาพการสื่อสารให้เกิดการปฏิสัมพันธ์และโต้ตอบได้ในทันที

SEO (2011) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อในสังคมออนไลน์ยุคปัจจุบันที่ได้มีการใช้งานอย่างแพร่หลายด้วยรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง มีการโต้ตอบกันตลอดเวลา ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงโลกสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วและหลายประเภท

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)**

Grandison & Sloman (2000 อ้างใน Chang, Liu & Shen, 2017) ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกและความคาดหวังส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลอื่นหรือส่วนลึกด้านความรู้สึกที่ทำให้เกิดความไว้วางใจต่อสิ่งนั้น เช่น แบบแผนมาตรฐาน ความเสี่ยง ความเชื่อมั่นและความปลอดภัย เป็นต้น)

Phua, Jin & Kim (2017) กล่าวว่า ความไว้วางใจสำหรับเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคที่เชื่อมั่นและไว้วางใจที่จะพึ่งพาในเครื่องมือของสื่อสังคมออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ พร้อมทั้งความซื่อสัตย์ของผู้สร้างเครื่องมือบนสื่อสังคมออนไลน์หรือบริการนั้น ๆ

#### **ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศ**

Petter & Fruhling, (2011) ได้อธิบายว่า คุณภาพระบบสารสนเทศ (Information System Quality) หมายถึง คุณภาพของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมกับการใช้งานตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน พิจารณาได้จากประโยชน์ใช้สอย ความง่ายในการใช้งาน ความง่ายในการเข้าถึง ความมีเสถียรภาพ และเวลาในการตอบสนองของสารสนเทศ

Muntinga (2011) กล่าวว่า ความนิยมของข้อมูลบนโลกสื่อสังคมออนไลน์มีทั้งหมด 4 แรงแกระดับ ได้แก่ การควบคุมดูแล ความรู้ ข้อมูลก่อนการซื้อ และแรงบันดาลใจ

1. การควบคุมดูแล หมายถึง การค้นหา การสอดส่อง เพื่อต้องการเข้าถึงความทันสมัย
2. ความรู้ หมายถึง ข้อมูลของตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้น ๆ ในปัจจุบัน เพื่อสร้างความรู้ให้กับลูกค้าและทำให้ลูกค้าและเป็นการกระตุ้นก่อนการซื้อ
3. ข้อมูลก่อนการซื้อ หมายถึง การช่วยส่งเสริมให้ลูกค้ามีความอยากได้สินค้านั้น ๆ โดยใช้การสื่อสารของตราสินค้าหรือเรียกอีกอย่างว่าการโฆษณาเพื่อเป็นตัวกระตุ้นต่อการตัดสินใจซื้อ
4. แรงบันดาลใจ หมายถึง ความอยากซื้อ ความต้องการ และความพยายามในหาข้อมูลเนื้อหาความทันสมัยของสินค้าที่กำลังเป็นกระแส เพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงการดูจากชื่อเสียงของตราสินค้านั้น ๆ เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจ

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ**

รันท สุวัฒน์วาทย์ (2556) ได้อธิบายเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหาคือ

1. พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงและการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อยนาน ๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่งมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและจำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว
2. พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัดโดยลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีซึ่งไม่ได้แตกต่างกันมากนักมีเวลาในการตัดสินใจไม่มากหรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมากจึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง
3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชินเป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ จนเกิดเป็นความเคยชินสุดท้ายกลายเป็นการจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อยชาของผู้บริโภคที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือการแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชินแต่ถึงอย่างไรก็ตามถ้าหาผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้เกิดการตัดสินใจใหม่ได้
4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีเป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาด หรือการประชาสัมพันธ์ที่ต้องกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจในทันที รวมไปถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่างหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้ เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุทธิชัย เกศยานนท์ และนิตนา ฐานิธรนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่องการนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 330 คน โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 55.6

ณัฐชยาธิ์ ประกอบกิจ และนิตนา ฐานิธรนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 200 คน โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านสารสนเทศ และด้านความน่าดึงดูดใจ ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 69.9 ในขณะที่คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านระบบและด้านบริการไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

Godey, Manthiou, Pederzoli and Rokka (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior เพื่อศึกษาเครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการสร้างตราสินค้าที่มีราคาสูง และพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านตราสินค้าราคาสูงจำนวน 5 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตราเบอร์เบอร์รี่ (Burberry) ตราดิออร์ (Dior) ตรากุชชี (Gucci) ตราเฮอร์เมส (Hermes) และตราหลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (0.876) ความต้องการของตราสินค้า (0.739) และราคาสินค้าที่มีราคาสูง (0.648) ทั้งนี้การตั้งคุณค่าของตราสินค้าโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังถือว่ามีส่วนช่วยในการสร้างตราสินค้าอีกด้วย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและตัวอย่าง

1. ประชากรที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. ตัวอย่างสำหรับกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยฉบับนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง ประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป นักศึกษา เจ้าของธุรกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ ด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ โดยกำหนดรูปแบบของงานวิจัยไว้ที่กลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์สถิติเพื่อตอบข้อสมมุติฐานของการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ ซึ่งถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางออนไลน์ประเภทใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ความถี่ในการใช้บริการซื้อของออนไลน์และราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ท่านซื้อผ่านทางออนไลน์ รวม 5 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวม 32 ข้อ โดยแต่ละข้อประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นมาตราวัดประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย

1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ รวม 4 ข้อโดยการแบ่งเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้ใช้การแปลผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นจากสูตร ดังต่อไปนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{4} = 0.8$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.81 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

โดยแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. หลังจากได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดและทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลมากที่สุด ก่อนนำไปวิเคราะห์วิธีทางสถิติ

2. นำผลคะแนนมาทำการคำนวณและวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

### เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแบบสอบถามส่วนที่ 1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยบุคคลที่ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านเงินเดือน แบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ความไว้วางใจและคุณภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้ผลดังต่อไปนี้ ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยผ่านตลาดสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพของระบบ ด้านคุณภาพของบริการ ในขณะที่ปัจจัยผ่านตลาดสังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก และปัจจัยด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพของระบบข้อมูลเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ สามารถสรุปได้ตามวัตถุประสงค์งานวิจัยได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และค่า S.D. เท่ากับ 0.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ด้วยความเต็มใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยใช้ สมการถดถอยพหุคูณ ซึ่งมีทั้งหมด 9 ตัวแปร มาอธิบาย พบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยเรียงลำดับจากตัวแปรที่มีผลสูงสุด คือ ตัวแปรการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ด้านความเฉพาะเจาะจง ( $X_5$ ) รองลงมา คือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง ( $X_1$ ) คุณภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศด้านคุณภาพบริการ ( $X_9$ ) ความไว้วางใจ ( $X_6$ ) และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความนิยม ( $X_3$ ) ตามลำดับดังนี้

2.1 ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเฉพาะเจาะจง ( $X_5$ ) พบว่าเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์สูงสุด ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าที่จัดจำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์นั้นมีความพิเศษตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อินยา ศิริลาภานิช และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่พบว่า การให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล ความสามารถในการเข้าถึงและความเพลิดเพลินส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และขัดแย้งกับ ผลงานวิจัยของ จิตภา ทัดหอม (2558) ที่กล่าวไว้ว่าปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากลูกค้าเห็นว่า สินค้าที่จัดจำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ไม่ได้มีความพิเศษตรงตามความต้องการหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะโดดเด่นโดยมองเห็นว่าสินค้าที่ผู้ประกอบการนำเสนอผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าทั่วไป

2.2 ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง ( $X_1$ ) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก การถ่ายทอดสดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์นั้นก่อให้เกิดความเพลิดเพลินขณะที่ลูกค้ารับชมการถ่ายทอดสดเพื่อขายหรือเพื่อบอกข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และมีผลทำให้รู้สึกว่าการถ่ายทอดสดนี้สามารถรับชมเพื่อความผ่อนคลายได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ความบันเทิงทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

2.3 ปัจจัยคุณภาพเทคโนโลยีสารสนเทศด้านคุณภาพการบริการ ( $X_9$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการหลังการขาย ร้านค้าต้องมีความรับผิดชอบเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อไป มีความรู้ในสินค้าที่ขายและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมทินี จันทระจาง (2558) ที่กล่าวว่า การให้บริการของระบบการให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่คือความรู้สึกดีเวลาที่มียุติการที่มีความรู้มาช่วยตอบคำถามเมื่อมีปัญหาในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และเมื่อมีปัญหาในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ท่านจะมีรู้สึกดีหากท่านได้รับความช่วยเหลือ

2.4 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ( $X_6$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคได้เห็นสินค้าจริงขณะรับชมการถ่ายทอดสดและผู้ขายได้มีการอธิบายหรือสาธิตวิธีการใช้ที่ค่อนข้างละเอียด จึงเป็นส่วนหนึ่งที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งสอดคล้องกับกับผลงานวิจัยของ จิตภา ทัดหอม (2558) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าได้เห็นสินค้าจริงและผู้ขายสินค้าได้อธิบายหรือสาธิตวิธีการใช้ จึงเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ รวมไปถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่พบว่า ความไว้วางใจ เป็นปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



2.5 ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความนิยม ( $X_3$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก ลูกค้าย่อมเห็นว่า การถ่ายทอดสดเนื้อหาต่าง ๆ บนเฟซบุ๊กไลฟ์นั้น เป็นเนื้อหาหรือสินค้าที่ได้รับความนิยมของท้องตลาดและมีความทันสมัยในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุทธิชัย เกศยานนท์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่พบว่า การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดีและการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ จิตภา ทัดหอม (2558) ที่กล่าวไว้ว่าการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความนิยมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าไม่ได้มองเห็นว่า การถ่ายทอดสดเนื้อหาต่าง ๆ หรือสินค้าบนเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นเนื้อหาหรือสินค้าที่ได้รับความนิยมของตลาดหรือมีความทันสมัย ส่วนด้านการปฏิสัมพันธ์ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ด้านคุณภาพระบบ ด้านคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.6 ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ( $X_2$ ) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากขณะที่ชมการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของทางร้านค้านั้น ลูกค้าอาจไม่ได้มีส่วนร่วมหรือกิจกรรมกับทางร้านค้าที่ทางร้านค้าได้จัดขึ้น จึงไม่ได้โต้ตอบ สนทนา หรือมีปฏิสัมพันธ์กับทางร้านค้าเท่าที่ควร ซึ่งผลการศึกษารึ้นนี้ ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ สุทธิชัย เกศยานนท์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่นำเสนอว่าการนำเสนอตัวตนต่อสังคมการมีปฏิสัมพันธ์ แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.7 ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการตลาดปากต่อปาก ( $X_4$ ) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจุบันมีนักการตลาดใช้การบอกปากต่อปากเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดออนไลน์จำนวนมากซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจที่จะเชื่อข้อมูลต่าง ๆ ในโลกออนไลน์มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชลธิศ บรรณเจตธรรม และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่พบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากการพูดคุยเกี่ยวกับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวไม่ได้ส่งผลถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังโดยตรง

2.8 ปัจจัยคุณภาพเทคโนโลยีสารสนเทศด้านคุณภาพระบบ( $X_7$ ) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก การดาวน์โหลดข้อมูลผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์อาจไม่ได้รับความรวดเร็วในการใช้งานเท่าที่ควร หรืออาจติดปัญหาที่สัญญาณอินเทอร์เน็ตก็เป็นได้ ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของ จิตภา ทัดหอม (2558) ที่กล่าวว่าปัจจัยคุณภาพสารสนเทศด้านคุณภาพระบบส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเข้าใช้บริการระบบเฟซบุ๊กไลฟ์ได้ดี สามารถดาวน์โหลดข้อมูลจากระบบเฟซบุ๊กไลฟ์ได้อย่างรวดเร็ว มีการใช้งานง่าย น่าเชื่อถือและสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ในระบบของเฟซบุ๊กไลฟ์ได้เป็นอย่างดี

2.9 ปัจจัยคุณภาพเทคโนโลยีสารสนเทศด้านคุณภาพข้อมูล ( $X_8$ ) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แก่ผู้บริโภคนั้นในบางครั้งอาจเกิดความคลาดเคลื่อนหรือเกิดความเข้าใจผิดจึงส่งผลให้ร้านค้านั้นถ่ายทอดสดนั้นมีความน่าเชื่อถือน้อยลง ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ธนพงศ์ กำเหนิดชูตระกูล และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่กล่าวว่าคุณภาพของข้อมูลด้านความครบถ้วนของข้อมูล ด้านการจัดข้อมูล

และด้านความบันเทิงส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านความนิยมที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันั้น ผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอข้อมูลความแปลกใหม่ที่ดึงดูดใจและตรงกับความต้องการ เพื่อเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้ประกอบการเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้นและเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจในการซื้อสินค้านั้น ๆ

2. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านความเฉพาะเจาะจง ผู้ประกอบการควรเสนอสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนและสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจในซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ได้โดยไม่ลังเล

3. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านความนิยม โดยปัจจุบันการถ่ายทอดสดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กนั้นถือว่าเป็นรูปแบบการเสนอขายสินค้าที่ลูกค้ากำลังสนใจ หากผู้ประกอบการใช้ช่องทางการขายในรูปแบบที่แปลกใหม่และทันสมัย ย่อมส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

4. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านความไว้วางใจ หากร้านค้าที่ถ่ายทอดสด มีความซื่อสัตย์ สามารถอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ที่ลูกค้าต้องการได้อย่างรวดเร็ว จนทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตัวร้านค้า นั้น ๆ ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ายอมรับและกล้าที่จะตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์

5. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านด้านคุณภาพบริการ หากร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ และมีการดูแลหลังการขายที่ดี มีการปรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อสินค้าชำรุด ลูกค้าย่อมประทับใจในการดูแลของร้านและส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษานี้ได้นำไปประยุกต์ใช้ เกิดประโยชน์สูงสุดมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษาถึงเครื่องสังคมออนไลน์ประเภทอื่นที่มีการถ่ายทอดสดในปัจจุบันเพื่อทำการศึกษาคงเปรียบเทียบประเภทของเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด

2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เช่น ด้านอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพล กลุ่มผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เทคนิคในการถ่ายทอดสดของผู้ขาย หรือประสิทธิภาพของการเชื่อมต่อระบบ เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

### ภาษาไทย

- เกวรินทร์ ละเอียดตี้นันท์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ในการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- จิตาภา ทัดหอม. (2558). *การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความนิยมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลธิศ บรรเจิดธรรม และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ในการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ณัฐชารักษ์ ประกอบกิจ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) *คุณภาพของเว็บไซต์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. ในการประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- ธนพงศ์ กำเนิดชูตระกูล และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). *ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ในการประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- ธนัท สุวิวัฒนาวิทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญยา ศิริลาภพานิช และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). *ความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งเร้า และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ในการประชุมวิชาการระดับชาติปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 6. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). *การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมาย รับรองความน่าเชื่อถือและเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 6. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- เมทินี จันทร์กระแจะ (2558). *คุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุทธิชัย เกศยานนท์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). *การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์ แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม*. ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

**ภาษาอังกฤษ**

- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., and Rokka, J. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 1-9.
- Cheng, S.I., Chen, S.C., & Yen, D.C. (2015). Continuance intention of E-portfolio system: A confirmatory and multigroup invariance analysis of technology acceptance model. *Computer Standards & Interfaces*, 42, 17-23.
- Muntinga, D.G., Moorman, M., & Smit, E.G. (2011). Introducing COBRAs; Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30, 13-46.
- Petter, S., & Fruhling, A. (2011). Evaluating the success of an emergency response medical information system. *International Journal of Medical Informatics*, 80, 480-489.
- Phua, J., Jin, S.V., & Kim, J.J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification: Brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424.
- SEO. (2011). *Social Media Marketing*. Retrived July 17, 2020, from <http://www.seo.co.th/smm.php>
- Thumbsup. (2011). *How social network different from social media*. Retrived July 17, 2020, from <http://thumbsup.in.th/2011/08/how-social-network-different-from-social-media/>