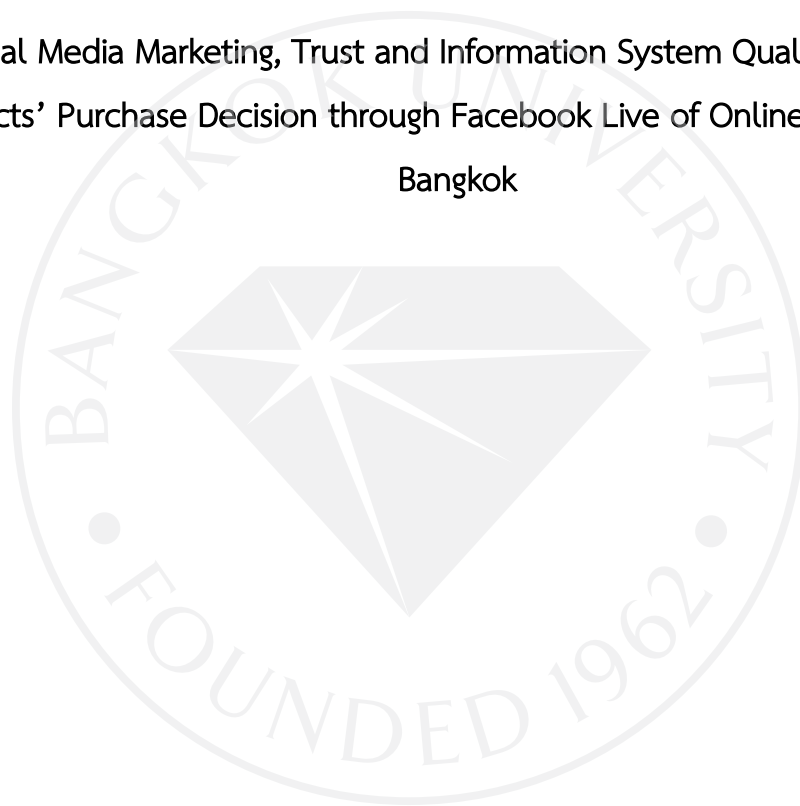


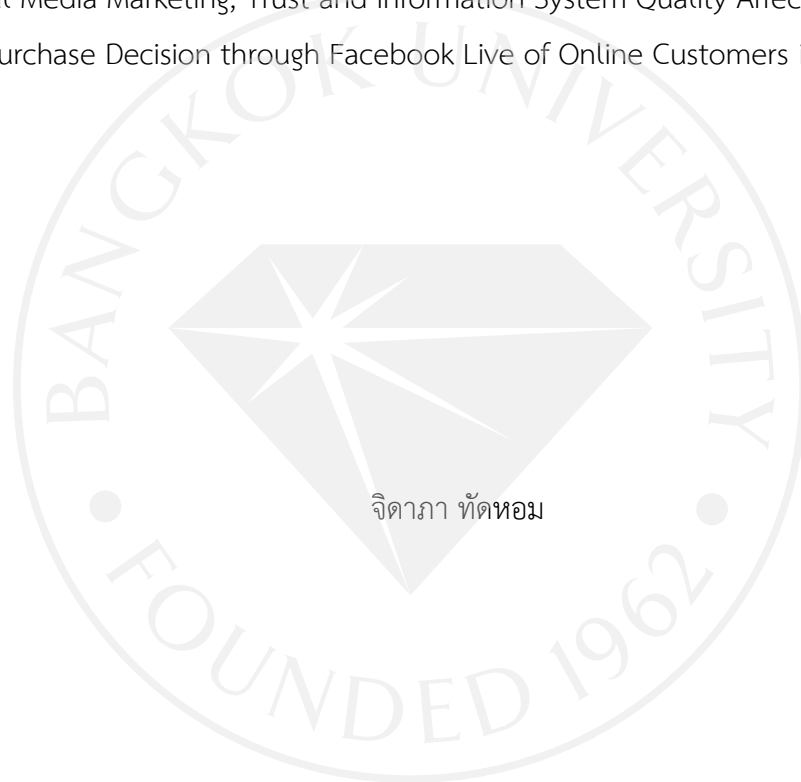
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของ  
ผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

Social Media Marketing, Trust and Information System Quality Affecting  
Products' Purchase Decision through Facebook Live of Online Customers in  
Bangkok



การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์  
ในกรุงเทพมหานคร

Social Media Marketing, Trust and Information System Quality Affecting Products'  
Purchase Decision through Facebook Live of Online Customers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



© 2560

จิตาภา ทัดหอม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย จิตภา ทัดหอม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 มิถุนายน 2560

จิตาภา ทัดหอม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์  
ในกรุงเทพมหานคร (101 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิตธนกร

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและ  
คุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์  
(Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการ  
ตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคออนไลน์ที่เคย  
ซื้อสินค้าผ่านทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 260 คน  
สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด  
เฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่  
ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของ  
ระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน  
ช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 67.8 ในขณะที่  
ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอก  
ปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
สินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

*คำสำคัญ:* เฟซบุ๊กไลฟ์, ความตั้งใจซื้อสินค้า, ความไว้วางใจ, การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, คุณภาพ  
ของระบบสารสนเทศ

Thadhom, J. M.B.A., June 2016, Graduate School, Bangkok University.

Social Media Marketing, Trust and Information System Quality Affecting Products'

Purchase Decision through Facebook Live of Online Customers in Bangkok (101 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph. D.

### ABSTRACT

The study was aimed primarily to identify social media marketing, trust and information system quality affecting products' purchase decision through Facebook Live of online customers in Bangkok. Close-ended questionnaires were verified the reliability and content validity for data collection. The samples consisted of 260 online customers in Bangkok used to buy products through Facebook Live. Inferential statistics used in the hypothesis testing was multiple regression analysis.

The results showed that the factors affecting products' purchase decision through Facebook Live of customers in Bangkok with statistically significant at .05 were social media marketing in terms of entertainment, trust, and information system quality in terms of information and service quality. These factors explained 67.8% of the influence on products' purchase decision through Facebook Live of customers in Bangkok. However, the social media marketing in terms of interaction, trendiness, customization, word of mouth, and the information system quality in terms of information quality did not affect through Facebook Live of customers in Bangkok.

*Keywords: Facebook Live, Purchase Decision, Trust, Social Media Marketing, Information System Quality*

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีอันเนื่องจากการได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.นิตนา ฐานิธรนกร อาจารย์ที่ปรึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะ แนวทางการศึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย จนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือในการตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของเครื่องมือ เพื่อให้งานวิจัยมีความตรงเชิงคุณภาพมากขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ให้การอบรม และสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัย ด้วยความรักและความปรารถนาดีมาโดยตลอด รวมถึงขอขอบคุณพี่น้องและเพื่อนทุกท่านที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจในงานวิจัยครั้งนี้ลุล่วง

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

จิตาภา ทัดหอม

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	9
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	9
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์	14
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของระบบสารสนเทศ	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	22
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.6 สมมติฐานการวิจัย	27
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	30
3.2 ประชากรและตัวอย่าง	30
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	42
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	52
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	69
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	70
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	73
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	77
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	79
5.3 การอภิปรายผล	82
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	85
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	86
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก	94
ประวัติผู้เขียน	101
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ของประชาชนชาวไทย พ.ศ. 2559	2
ตารางที่ 1.2: ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของประชาชนชาวไทย	3
ตารางที่ 3.1: แสดงพื้นที่ในการลงภาคสนาม เก็บข้อมูลแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่	32
ตารางที่ 3.2: แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
ตารางที่ 3.3: แสดงเกณฑ์ในการวัดสำหรับคำถามเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร	37
ตารางที่ 3.4: แสดงเกณฑ์ในการวัดสำหรับคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร	42
ตารางที่ 3.5: แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของแบบประเมินด้านตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์	44
ตารางที่ 3.6: แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของแบบประเมินด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์	46
ตารางที่ 3.7: แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของแบบประเมินด้านคุณภาพระบบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์	47
ตารางที่ 3.8: แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของแบบประเมินด้านคุณภาพของสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์	48
ตารางที่ 3.9: แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของแบบประเมินด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์	49

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.10: แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของแบบประเมินด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์	50
ตารางที่ 3.11: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	51
ตารางที่ 3.12: สมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	53
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	56
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	56
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	57
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	57
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	58
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	58
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้า	59
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ทานซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	59
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านความบันเทิง	61
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านการปฏิสัมพันธ์	61
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านความนิยม	62
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านความเฉพาะเจาะจง	63
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านการตลาดแบบปากต่อปาก	64
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจ	65
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพของระบบ	66

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพ ของระบบข้อมูล	67
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพ ของการบริการ	68
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์	69
ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	70
ตารางที่ 4.20: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	75

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตัวอย่างการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กเพื่อจำหน่ายสินค้าและ ประชาสัมพันธ์สินค้าของดารานักแสดง	6
ภาพที่ 1.2: การถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ของห้างบิ๊กซี โดย วุฒิธร มิลินธจินดา (วุฒดี)	7
ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	23
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและ คุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคอนไลน์ใน กรุงเทพมหานคร	29
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของ ผู้บริโภคอนไลน์ในกรุงเทพมหานคร	74

## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว เทคโนโลยีและการดำรงชีวิตของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและกาลเวลา เช่นเดียวกับการดำเนินงานธุรกิจที่จะต้องอาศัยการตลาดเพื่อที่จะพัฒนาให้ครองใจผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าเมื่อกาลเวลาเปลี่ยนเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด ก็ย่อมมีการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ การใช้งาน และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบันนี้หลีกเลี่ยงไม่ได้กับการต้องอาศัยเทคโนโลยีผ่านอินเทอร์เน็ตมาช่วยการดำเนินการทางการตลาด โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่งที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งเป็นตัวช่วยที่สำคัญของนักธุรกิจในประเทศไทย และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน

จากสถิติข้อมูลของ Thailand Social Award 2016 กล่าวถึงข้อมูลการใช้สื่อออนไลน์ของประชาชนชาวไทยตลอดปี 2558 ว่า จำนวนคนโพสต์ข้อความสาธารณะทางสื่อออนไลน์มีจำนวน 2,600,000,000 ข้อความต่อวัน โดยเฉลี่ยประมาณ 7 ล้านข้อความต่อวัน โดยส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงความคิดเห็นหรือแสดงอารมณ์ (Scbme, 2559) เครื่องมือทางสังคมออนไลน์มีจำนวนที่หลากหลายนรูปแบบ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (LINE) หรืออินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่า เป็นตัวช่วยที่ทรงอิทธิพลในการใช้สร้างการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จากผลการสำรวจ พบว่า คนไทยมีจำนวนการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) สูงถึง 41 ล้านคน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์การเติบโตขึ้น 17% หรือคิดเป็น 60% ของจำนวนประชากรในประเทศ ส่วนทวิตเตอร์มีการใช้ปัจจุบัน 5.3 ล้านราย มียอดการใช้งานเติบโตขึ้น 1.2 ล้านคน หรือคิดเป็น 18% ของการเติบโต ขณะที่อินสตาแกรมมีจำนวนใช้งาน 7.8 ล้านคน ส่วนไลน์มีจำนวน 33 ล้านคน คนไทยถูกบันทึกในปี 2558 ว่า ใช้งานเฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 8 ของโลก และเป็นอันดับ 3 ของโซเชียลมีเดียตะวันออกเฉียงใต้ (Scbsme, 2559)

นอกจากนี้ สิ่งที่จะช่วยสนับสนุนได้ว่า ยุคนี้เป็นยุคทองของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นั่นก็คือ พฤติกรรมการบริโภคของประชาชนชาวไทย รวมไปถึงความถี่ในการใช้สื่อประเภทต่างๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยจะเห็นได้ว่า จากข้อมูลสถิติรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2559 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยข้อมูลนั้นแสดงถึงความถี่การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1: ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ของประชาชนชาวไทย พ.ศ. 2559

ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	ความถี่ในการเข้าใช้งาน (ร้อยละ)
- Facebook	84.2
- Line	82.0
- YouTube	76.9

ที่มา: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2016-th.html>.

จากตารางที่ 1.1 เป็นการแสดงถึงความถี่การเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ที่มาจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 16,661 คนทั่วประเทศไทยในปี พ.ศ. 2559 พบว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) มีจำนวนความถี่ในการเข้าใช้งานมากที่สุดในบรรดาเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ โดยมีการคำนวณเป็นร้อยละอยู่ที่ 84.2 รองลงมาคือ ไลน์ (Line) ซึ่งมีความถี่ในการเข้าใช้งานเป็นร้อยละ 82.0 และยูทูบ (YouTube) ซึ่งมีความถี่ในการเข้าใช้งานร้อยละ 76.9 ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559)

นอกจากนี้ จากสถิติย้อนหลังของทางสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 – 2558 แสดงถึงข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนชาวไทยถึงการนิยมใช้เฟซบุ๊กเป็นอันดับหนึ่งมาโดยตลอด โดยมีตัวเลขจำนวนสถิติดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1.2: ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของประชาชนชาวไทย

ปีพุทธศักราช	ความถี่ในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก(ร้อยละ)
2556	92.2
2557	93.7
2558	92.1

ที่มา: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2016-th.html>.

จากตารางที่ 1.2 แสดงให้เห็นถึงความนิยมของการเข้าใช้เครื่องมือสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ย้อนหลังตั้งแต่ปี 2556 ซึ่งมีความถี่คิดเป็นร้อยละ 92.2 ซึ่งอยู่ในอันดับหนึ่ง ปีถัดมา 2557 ความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในลำดับที่ 1 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 93.7 และในปี 2558 เช่นกันที่เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังคงเป็นอันดับหนึ่งของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนชาวไทย โดยคิดเป็น 92.1 ซึ่งสอดคล้องกับตารางที่ 1.1 โดยทำให้เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครื่องมือสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการใช้ของประชาชนชาวไทยเป็นอันดับ 1 มาโดยตลอด

ฉะนั้น จากข้อมูลตารางที่ 1.1 และ 1.2 จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของชาวไทยนั้นนิยมเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นจำนวนมาก ดังนั้น ถือได้ว่า การทำธุรกิจในยุคปัจจุบันยังต้องให้ความสนใจกับเครื่องมือในการสื่อสารประเภทนี้เป็นอย่างสูง และด้วยการพัฒนาของเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีก่นำเสนอความแตกต่างและสร้างจุดเด่น อีกทั้งเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของเจ้าของธุรกิจนั้น ทำให้เฟซบุ๊ก (Facebook) กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ ข้อมูลที่สอดคล้องต่อการเป็นตัวช่วยในการดำเนินธุรกิจนั้น ก็คือ จากสถิติกล่าวว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนร้อยละ 59.0 จากจำนวนทั้งหมดใช้บริการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559)

นอกจากจำนวนความนิยมในการใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนชาวไทยจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ กิจกรรมหลักที่เป็นที่นิยมในการใช้เครื่องมือสื่อออนไลน์เพื่อการซื้อขายสินค้า โดยจากสถิติรายงานผลสำรวจกิจกรรมการใช้งานรูปแบบต่างๆ ของประชาชนชาวไทย พบว่า ร้อยละ 56.0 มีกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์เพื่อซื้อขายสินค้าและบริการ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) ทั้งนี้ การเจริญเติบโตของการตลาดออนไลน์หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ รวมไปถึงจากรายงานมูลค่ายอดขายสินค้าผ่าน



การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภายในประเทศ ซึ่งปี 2557 มีมูลค่า 69,444 ล้านบาท และปี 2558 มีมูลค่า 83,520 ล้านบาท ซึ่งทั้ง 2 ปีนั้นการเพิ่มขึ้นของมูลค่ายอดขายสินค้าออนไลน์เป็น 20% ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าความเจริญรุ่งเรืองของการค้าขายสินค้าออนไลน์นั้นมีการพัฒนา และสร้างอำนาจต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Statista, 2015)

ดังนั้น จากข้อมูลของพฤติกรรมการใช้สื่อเครื่องมือสังคมออนไลน์ของคนไทยและการเจริญเติบโตของการซื้อขายผ่านสินค้าออนไลน์ ทำให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจปัจจุบันนั้นต้องอาศัยเครื่องมือทางสังคมออนไลน์เป็นหลัก เนื่องด้วยยุคสมัยที่ผ่านเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคของดิจิทัล รวมไปถึงการค้าขายบนโลกออนไลน์มีความสะดวกสบายและง่ายต่อการอุดหนุนสินค้าของลูกค้า ทั้งนี้เฟซบุ๊ก (Facebook) ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่มีฟังก์ชันการใช้งานแปลกใหม่มากมาย ทำให้เกิดความน่าสนใจ ดึงดูดการใช้งานและก้าวหน้ากว่าสื่อประเภทอื่น ไม่ว่าจะเป็นการสนทนาผ่านกล่องข้อความ หรือการสร้างธุรกิจออนไลน์ผ่านทางโปรไฟล์ของบริษัทหรือร้าน (Facebook Fanpage) นอกจากนี้ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังเอื้ออำนวยต่อการทำการตลาดออนไลน์ของธุรกิจได้อย่างง่าย โดยผู้ใช้สามารถใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ในการส่งเสริมการค้าดำเนินธุรกิจออนไลน์ (“10 ข้อดี Facebook Fan Page”, 2557) ดังนี้

1) เป็นตัวช่วยในการโปรโมทร้านค้า โดยที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ ทั้งที่เป็นสมาชิกหรือไม่เป็นสมาชิก อีกทั้งสามารถดึงดูดลูกค้าในอนาคตได้

2) สามารถเพิ่มจำนวนการเข้าเว็บไซต์ของบริษัทได้จำนวนมาก เนื่องจากลักษณะเด่นของเฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถเชื่อมต่อกับเว็บไซต์ได้โดยการใช้โปรแกรม Widget ของทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

3) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหาได้จากการใช้บริการค้นหาของ Search Engine Optimization หรือที่เรียกว่า SEO ซึ่งมีความง่าย สะดวกและเพิ่มยอดขายลูกค้าได้ผ่าน Google มายังเฟซบุ๊ก (Facebook) ร้านค้า

4) สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมถึงเป็นแหล่งศูนย์กลางในการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้าได้โดยตรง

5) ธุรกิจสามารถสร้างกิจกรรมร่วมกับลูกค้าได้ ผ่านการเชื้อเชิญหรือการสร้างกิจกรรมผ่านหน้าร้านโปรไฟล์บริษัท (Facebook Fanpage)

6) สร้างการสนทนาระหว่างลูกค้าและบริษัท พร้อมทั้งสามารถสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของลูกค้าได้ด้วยการพูดคุยโดยตรงกับธุรกิจ

7) สามารถขยายการบอกต่อของลูกค้าที่จงรักภักดีต่อตราสินค้า ในรูปแบบการแชร์หรือบอกต่อ

8) ผู้ดำเนินธุรกิจสามารถศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้เพื่อที่จะสามารถสานต่อการวางแผนทางการตลาดภายในอนาคตของธุรกิจได้

9) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครื่องมือที่มีมาตรวัดที่แม่นยำ สามารถขยายฐานลูกค้าในอนาคตได้ผ่านทาง Page Insights หรือเครื่องมือรายงานและสถิติของลูกค้าได้

10) สร้างความได้เปรียบ จากการเอาชนะคู่แข่งด้วยการเรียนรู้การสร้างกิจกรรมของคู่แข่งทางการค้า เช่น การสร้างกิจกรรมผ่านทางโปรไฟล์บริษัทของคู่แข่ง ทั้งนี้ร้านค้าออนไลน์จำเป็นต้องศึกษาการสร้างการตลาดของคู่แข่ง เพื่อพัฒนาศักยภาพของร้านค้าออนไลน์ตนเองผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

นอกจากนี้เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีความสำคัญและได้รับความนิยมในแวดวงธุรกิจทุกประเภท โดยในปี 2558 พบว่า ทุกตราสินค้าในธุรกิจประเภทต่างๆ มีการใช้ Facebook Fanpage เป็นช่องทางหลักในการดำเนินธุรกิจและติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า (“Global and Thailand”, 2016)

ปัจจุบัน เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังเป็นผู้นำว่าด้วยเรื่องการพัฒนาเทคโนโลยีและการใช้งาน (Features) ซึ่งล่าสุดการเปิดตัวรูปแบบการใช้งานใหม่ที่เรียกว่า การถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ที่เป็นการนำเสนอรูปแบบวิดีโอ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถถ่ายทอดสด รวมไปถึงมีการพูดคุยระหว่างผู้ถ่ายทอดสดกับการแสดงข้อความของผู้เข้าชม ณ เวลานั้น โดยปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ใช้ดารานักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียง นักศึกษาหรือประชาชนทั่วไปที่มีเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งธุรกิจต่างๆ เช่นกันที่ต่างพากันใช้โปรแกรมการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อนำเสนอสินค้า หรือสนทนาพูดคุยกับลูกค้า โดยส่วนมากจะเป็นรูปแบบการแฝงสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดของดารานักแสดง หรือการรีวิวสินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียง ดังภาพตัวอย่างต่อไปนี้

ภาพที่ 1.1: การถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก เพื่อจำหน่ายสินค้าสบู่ตราโพรเท็ก โดย รฐา โพธิ์งาม (ญาญ่าญิง)



ที่มา: รฐา โพธิ์งาม. (2559). *Yayaying official fanpage live*. สืบค้นจาก [https://www.facebook.com/Yaya\\_ying\\_Club/videos](https://www.facebook.com/Yaya_ying_Club/videos).

ภาพที่ 1.2: การถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของห้าง บิ๊กซี โดย วุฒิธร มิลินธจินดา (วุฒดี)



ที่มา: วุฒิธร มิลินธจินดา. (2559). *Woodytalkshow official fanpage live*. สืบค้นจาก [https://www.facebook.com/WOODY\\_TALKSHOW/videos](https://www.facebook.com/WOODY_TALKSHOW/videos).

จากภาพตัวอย่างการใช้การถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แสดงให้เห็นว่า การสร้างเนื้อหาทางธุรกิจผ่านการถ่ายทอดสด เป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างเนื้อหาที่แปลกใหม่ และสร้างมิติทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบใหม่ที่สร้างความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ กระแสนิยม ความเฉพาะเจาะจง และสร้างการบอกต่อของลูกค้า ซึ่งเห็นได้ว่า ความพิเศษของโปรแกรม คือ การนำเสนอเนื้อหาในเวลาจริง เป็นการติดต่อสื่อสารระบบสองทาง (Two-way Communication) ระหว่างเจ้าของธุรกิจและลูกค้าที่สามารถโต้ตอบกันได้ กลายเป็นการทำกิจกรรมร่วมกันได้ (“วิเคราะห์ประโยชน์ของ Facebook”, 2559) นอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ในปัจจุบันนี้ สิ่งสำคัญที่ทางธุรกิจต้องได้รับจากลูกค้า คือ ความไว้วางใจ (Trust) หากลูกค้ามีการไว้วางใจต่อธุรกิจ ก็จะสามารถเกิดกระบวนการซื้อ หากมีการถ่ายทอดสดข้อมูลสินค้าหรือบริการของแต่ละธุรกิจ จะมีลูกค้าที่เข้ามาร่วมแสดงความเห็น มีการแนะนำ หรือติชม ซึ่งถือได้ว่า เป็นส่วนหนึ่ง

ในการไว้วางใจที่จะใช้สินค้า อีกทั้งการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความจำเป็นอย่างมากโดยระบบสารสนเทศต้องมีคุณภาพ (Information System Quality) ซึ่งเป็นการพัฒนาประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศ ซึ่งคุณภาพของระบบสามารถเอื้ออำนวยต่อการใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์ในแต่ละประเภท คุณภาพของระบบสามารถส่งผลต่อการใช้งานของผู้ใช้งาน ซึ่งผู้พัฒนาระบบต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อให้คุณภาพระบบดีขึ้นเพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงการเป็นผู้นำของการแข่งขันในยุคปัจจุบัน ซึ่งเทคโนโลยี คือ ปัจจัยหลักสำหรับความสำเร็จของแต่ละธุรกิจ (พันศักดิ์ ปินไชย, 2556)

สำหรับการถ่ายทอดสด ทั้งผู้ถ่ายทอดสดและผู้รับชมจะต้องอาศัยระบบสารสนเทศ เทคโนโลยีที่มีคุณภาพในการเข้าถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าและผู้บริโภค หรือการโฆษณาแบบเวลาต่อเวลา นาทีต่อนาที โดยภาพรวมการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) นั้นถือได้ว่าเป็นการสนทนากันระหว่างผู้ชายและผู้ซื้อผ่านทางวิดีโอที่จะทำให้การซื้อขายมีความง่ายมากยิ่งขึ้น เห็นสินค้าที่เป็นจริงมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นผู้ซื้อสามารถพิจารณาได้อย่างถี่ถ้วนต่อการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น เพราะการถ่ายทอดสดเป็นภาพเคลื่อนไหวที่มีการบอกกล่าวและเห็นภาพและเสียงจริง ทำให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้ว่าสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือหรือไม่อย่างไร นอกจากนี้การสร้างเนื้อหาการตลาดผ่านการถ่ายทอดสดสามารถเป็นการสร้างความหลากหลายทางการค้าที่สามารถนำเสนอออกมาในรูปแบบของการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่สามารถสร้างความบันเทิงและสร้างความสนใจต่อผู้บริโภคในการรับชมและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ (วัชรระ มณีศรี, 2559)

ทั้งนี้ จากการเกิดรูปแบบการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊ก (Facebook) และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าวและมีความต้องการที่จะศึกษา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาในครั้งนี้ ให้ผู้ประกอบการออนไลน์สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่ผ่านการถ่ายทอดสดด้วยวิธีที่สามารถดึงดูดลูกค้า กระตุ้นการซื้อผ่านทางการถ่ายทอดสด อีกทั้งการพัฒนาธุรกิจทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ที่ใช้เครื่องมือการถ่ายทอดสดผ่านสื่อออนไลน์ขยายฐานลูกค้าในยุคปัจจุบัน เนื่องด้วยการถ่ายทอดสดผ่านสื่อออนไลน์เป็นการสร้างการติดตามช่องทางหนึ่ง การจำหน่ายสินค้าจึงเกิดขึ้นได้ง่าย รวมไปถึงการพูดคุยโต้ตอบระหว่างแม่ค้าและลูกค้าสามารถสร้างความเชื่อมั่นได้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการศึกษากระบวนการตลาดทางการถ่ายทอดสดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะต่อยอด เพื่อสร้างยอดขายอีกช่องทางหนึ่งของวงการธุรกิจที่ต้องมุ่งไปข้างหน้าในยามแข่งขันและเข้าถึงให้ทันสื่อ เพื่อนำมาใช้กับผู้บริโภคในปัจจุบัน พฤติกรรมการต่างๆ ของผู้บริโภคที่สามารถประเมินจากการวิจัย ทำให้สามารถพัฒนาแนวทางการสร้างกลยุทธ์

ทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบการถ่ายทอดสดได้ รวมไปถึงการสร้างประสิทธิผลระหว่างผู้ค้าและผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานครมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

1.3.1.2 ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกจากประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G\*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 249 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างสำรวจเพิ่มรวมทั้งสิ้นจำนวน 260 ตัวอย่าง

### 1.3.2 ขอบเขตเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Purchase Decisions of Online Customers through Live Facebook)

1.3.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ก) การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ประกอบด้วยความบันเทิง (Entertainment) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความนิยม (Trendiness) ความเฉพาะเจาะจง (Customization) การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) ข) ความไว้วางใจ (Trust) และ ค) คุณภาพของระบบสารสนเทศ (Information System Quality) ประกอบด้วยคุณภาพระบบ (Information Quality) คุณภาพข้อมูล (System Quality) คุณภาพการบริการ (Service Quality)



### 1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สำหรับสถานที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ มหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชนอาคารสำนักงานและห้างสรรพสินค้า ภายในเขตดินแดง เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตบางกะปิ และเขตบางกอกน้อย

### 1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

สำหรับระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลจากการศึกษาครั้งนี้ สามารถสร้างประโยชน์ต่อผู้ลงทุนหรือนักธุรกิจที่มีความสนใจในการสร้างเนื้อหาผ่านทางกรถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊ก (Facebook Live) โดยที่ผู้วิจัยและผู้ประกอบการสามารถต่อยอดทางธุรกิจในการวางแผนทางการตลาดในการใช้เครื่องมือประเภทนี้ และมีความรู้ความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการใช้โปรแกรมดังกล่าว ทั้งนี้ผลการศึกษาในครั้งนี้ยังสามารถขยายไปยังการศึกษาเครื่องมือสังคมออนไลน์ประเภทอื่นได้เช่นกัน

1.4.2 ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางต่อการดำเนินธุรกิจภายภาคหน้าในอนาคตของผู้ประกอบการในการใช้เครื่องมือทางสังคมออนไลน์เพื่อการขยายแนวทางการสร้างการตลาดและการบริหารธุรกิจ รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทางธุรกิจผ่านเครื่องมือประเภทสื่อสังคมออนไลน์และการสร้างแผนธุรกิจภายในอนาคต

1.4.3 การศึกษาครั้งนี้ เป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการพัฒนาฟังก์ชัน และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านความบันเทิง การสร้างปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกต่อและความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถขยายผลต่อการพัฒนาธุรกิจที่ต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมายประเภทต่าง

## 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

**การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)** หมายถึง การสร้างเนื้อหาทางธุรกิจผ่านทางออนไลน์ เพื่อขยายเนื้อหาทางการตลาดจากคนจำนวนน้อยไปสู่คนจำนวนมาก ซึ่งมีการอาศัยเครื่องมือประเภทต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Line เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความบันเทิง (Entertainment) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความนิยม (Trendiness) ความเฉพาะเจาะจง (Customization) การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) โดย มีรายละเอียดดังนี้

**ความบันเทิง (Entertainment)** หมายถึง ประสบการณ์ความสนุกสนานที่ได้รับจากการสัมผัสและมีส่วนร่วมในการใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ผ่านการใช้นโยบายที่มีความแตกต่างกันในการนำเสนอแต่ละกลุ่มผ่านทางเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์สร้างเนื้อหาที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า เกิดการร่วมกิจกรรม และเกิดความสนุกสนานในการรับเนื้อหาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Muntinga, Moorman & Smit 2011) โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ความบันเทิง หมายถึง ความน่าสนใจ ความบันเทิง และกิจกรรมของเนื้อหาที่นำเสนอผ่านทางเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ประเภทการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

**การปฏิสัมพันธ์ (Interaction)** หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ในการแบ่งปันความรู้ บทสนทนาระหว่างการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) (Daugherty, Eastin & Bright, 2008) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ การปฏิสัมพันธ์ ยังหมายถึง การร่วมสนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแสดงความรู้สึกรักกับร้านค้าหรือลูกค้าผู้อื่นที่ร่วมการสร้างและชมการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของร้านค้า

**ความนิยม (Trendiness)** หมายถึง การสร้างเนื้อหาข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นประเด็นและรวดเร็ว โดยดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าร่วมกิจกรรมการรับรู้ข่าวสารและสร้างประเด็นที่เป็นเนื้อหาทางสังคม ทำให้ผู้บริโภคมีการสนใจเนื้อหาในจำนวนมาก รวมไปถึงการเกิดความถี่ของผู้บริโภคในการเข้าถึงเนื้อหาข้อมูล (Naaman, Becker & Gravano, 2011) ทั้งนี้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ความนิยม ยังหมายถึง ความทันสมัยของเนื้อหาที่ร้านค้ามีการถ่ายทอดสด และการสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าร่วมเป็นจำนวนมากของร้านค้าในการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ รวมไปถึงจำนวนของการเข้าร่วมของผู้ชม และลูกค้า

**ความเฉพาะเจาะจง (Customization)** หมายถึง ระดับของการบริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะเจาะจงของธุรกิจ โดยขึ้นอยู่กับความเป็นเฉพาะตัวบุคคล ตราสินค้า ซึ่งในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ ความเฉพาะเจาะจงหมายถึงการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการบริการ หรือการถ่ายทอดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความแข็งแกร่งและเป็นที่ยึดถือของตราสินค้า (Martin & Todorov, 2010) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ความเฉพาะเจาะจง หมายถึง การจัดหาสินค้า สร้างความพิเศษของบริการและสินค้า การจัดหาสินค้าที่ลูกค้ามีความต้องการได้ตรงตามความต้องการ ผ่านการซื้อขายของการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

**การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM)** หมายถึง การถ่ายทอดและบอกกล่าวข้อมูลผ่านผู้บริโภคต่อบริโภคด้วยกัน (Muntinga, et al., 2011) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ การบอกปากต่อปาก ยังหมายถึง การแบ่งปันข่าวสาร ข้อมูลสินค้า นำเสนอ อัปเดตข้อมูลของร้านค้าที่มี



การถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งรวมไปถึงการกระจายข้อมูลข่าวสารให้ผู้อื่นทราบ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและสนใจของผู้บริโภคด้วยกัน

**ความไว้วางใจ (Trust)** หมายถึง ความเชื่อส่วนบุคคลที่คาดหวังจากบุคคลอื่น หรือร้านค้า และการบริการ ซึ่งความไว้วางใจมาจากการกระตุ้นหลากหลายอย่างที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ภายใน เช่น ความเชื่อมั่น ความปลอดภัย เป็นต้น (Grandison & Sloman, 2000) การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ความไว้วางใจ ยังหมายถึง ความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ความเชื่อสัตย์ในการบริการ รวมไปถึงการที่ร้านค้ามีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่ และ หมายเลขโทรศัพท์ รวมไปถึงการติดตามเฟซบุ๊กอยู่เสมอของผู้บริโภค เนื่องจากความชื่นชอบเช่นกัน

**คุณภาพของระบบสารสนเทศ (Information System Quality)** หมายถึง องค์ประกอบของระบบโครงสร้างสารสนเทศ ที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาขณะมีการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กซึ่งประกอบด้วยคุณภาพระบบโครงสร้าง (Information Quality) คุณภาพของข้อมูล (System Quality) และคุณภาพของการบริการ (Service Quality) โดยมีรายละเอียดดังนี้

**คุณภาพระบบ (Information Quality)** หมายถึง กระบวนการทำงานของสารสนเทศและระดับความสามารถของระบบกระบวนการดาวน์โหลด การเข้าถึงข้อมูล การค้นหาข้อมูลผ่านทางระบบสารสนเทศที่มีความถูกต้องแม่นยำและที่น่าเชื่อถือ (Wang, Wang & Liu, 2016) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ คุณภาพระบบโครงสร้าง หมายถึง กระบวนการทำงานและใช้งานของระบบการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กที่มีการจัดระบบการใช้งานที่ดี การดาวน์โหลดข้อมูลจากระบบเฟซบุ๊กได้อย่างรวดเร็ว การทำงานที่ใช้งานง่ายและลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ในระบบเฟซบุ๊ก

**คุณภาพข้อมูล (System Quality)** หมายถึง ระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพส่งผลให้ประชาชนสามารถเข้าถึงการใช้ข้อมูลผ่านทางระบบสารสนเทศด้วยความสะดวก รวดเร็วและเสถียร (Wang, Wang & Liu, 2016) ทั้งนี้สำหรับการศึกษาครั้งนี้คุณภาพของข้อมูล หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ต่อผู้บริโภคที่มีความถูกต้องแม่นยำ ข้อมูลร้านค้าบนสื่อเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าเชื่อถือ มีความทันสมัยในการใช้งานและเป็นข้อมูลที่สามารถเข้าใจได้ง่าย

**คุณภาพการบริการ (Service Quality)** หมายถึง ประสิทธิภาพในการช่วยเหลือการใช้งานผ่านทางระบบสารสนเทศของหน่วยงานให้บริการที่มีต่อผู้ใช้บริการ (Wang, Wang & Liu, 2016) สำหรับการศึกษาครั้งนี้คุณภาพของการบริการ หมายถึง ร้านค้าจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีการแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้าเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อ รวมไปถึงมีการเอาใจใส่ลูกค้า เมื่อมีการซักถามสินค้าหรือสงสัยจากลูกค้า และการซื้อสินค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความปลอดภัย และการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้ามีมากพอในเฟซบุ๊กไลฟ์ รวมไปถึงร้านค้ามีความเข้าใจในสินค้าที่ลูกค้าต้องการซื้อ พร้อมทั้งร้านค้าให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน

**เฟซบุ๊ก (Facebook)** หมายถึง เว็บไซต์หรือช่องทางประเภทหนึ่งของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่มีการให้บริการบนอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ผู้ใช้สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกันได้กับผู้ใช้รายอื่นที่มีเว็บไซต์ประเภทนี้เช่นกัน รวมทั้งสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัวสำหรับแนะนำตนเอง ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนแบบทั้งข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ นอกจากนี้ ผู้ใช้ยังสามารถใช้เฟซบุ๊กเพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้อื่นได้ เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่องราวความรู้สึก แสดงความคิดเห็น เรื่องที่สนใจ โปสต์รูปภาพ โปสต์คลิปวิดีโอ แชทพูดคุย เล่นเกม รวมถึงทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริมที่พัฒนาขึ้นของเฟซบุ๊ก

**แฟนเพจ (Fanpage)** หมายถึง โปรไฟล์ของบริษัทหรือธุรกิจ (Business's Profile) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ เฟซบุ๊ก (Facebook) ในการสร้างเนื้อหาเพื่อนำเสนอสินค้า รายการหรือกิจกรรมที่เปิดให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กเข้าร่วมหรือเยี่ยมชม และเป็นศูนย์กลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าของและลูกค้า

**เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)** หมายถึง โปรแกรมถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นการถ่ายวิดีโอและถ่ายทอด ณ เวลานั้น และยังเป็นช่องทางในการสามารถพูดคุยทันทีทันใด ระหว่างผู้ถ่ายทอดสดและผู้ชม รวมไปถึงสามารถแสดงความคิดเห็นของผู้ชม ณ เวลานั้น

**การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Decision to Purchase Products through Facebook Live)** หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านที่มีการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากร้านค้ามีความน่าสนใจและเนื้อหาดึงดูด และผู้บริโภคมีความเต็มใจในการซื้อ พร้อมทั้งก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กไลฟ์ผู้บริโภคมีการค้นคว้าและเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าก่อนทุกครั้ง พร้อมทั้งผู้บริโภคมีการรับฟังความคิดเห็นของบุคคลรอบข้างก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์

2.1.1 ความบันเทิง

2.1.2 การปฏิสัมพันธ์

2.1.3 ความนิยม

2.1.4 ความเฉพาะเจาะจง

2.1.5 การตลาดแบบปากต่อปาก

#### 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

#### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของระบบสารสนเทศ

2.3.1 คุณภาพระบบ

2.3.2 คุณภาพข้อมูล

2.3.3 คุณภาพการบริการ

#### 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

#### 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.6 สมมติฐานการวิจัย

#### 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

การตลาดสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสาร และสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ โดยพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพื่อวัตถุประสงค์หลักของการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค ซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย นอกจากนี้การตลาดผ่านสังคมออนไลน์

สามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบและ กิจกรรม เช่น อีเมลล์หรือการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เป็นต้น (Kaur, 2016)

นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยนักการตลาดพัฒนาโอกาสทางการธุรกิจในการเข้าถึง กลุ่มลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี (Kelly, Kerr & Drennan, 2010 อ้างใน Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito & Singh, 2016) ยิ่งไปกว่านั้น สื่อสังคม ออนไลน์เป็นหนทางในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดของแบรนด์ได้ด้วยการสร้างสรรค์ กระจายหรือนำสื่อไปถึงผู้บริโภค เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่ง ที่สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและนักการตลาดนิยม ชมชอบในการใช้สร้างการตลาด (Tsai & Men, 2013 อ้างใน Godey, et al., 2016)

ทั้งนี้ตัวอย่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวงการธุรกิจสินค้าหรูหราหรือตราสินค้าระดับแพง นิยมใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักในการกระตุ้นทางการตลาดเพื่อสร้างให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ ตัวอย่างเช่น หลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton: LV) มีการนำเสนอวิถีโอการเดินแบบผ่าน ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งทำให้เหล่าบรรดาผู้ชื่นชอบตราสินค้านิยมชมชอบและมีความสุขกับโชว์ได้ เหมือนใกล้ชิดกับตราสินค้าและกิจกรรมของตราสินค้า (Kapferee, 2012) รวมไปถึงเบอร์เบอร์รี่ (Burberry) มีการนำเสนอร้านค้าออนไลน์ต่อลูกค้าชาวจีน ซึ่งเป็นการเปิดบริการบนโลกอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง โดยรวมไปถึงระบบการอำนวยความสะดวกและเปิดให้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยน สอบถาม ทั้งนี้เบอร์เบอร์รี่ยังมีบัญชีการเข้าถึงของนักสังคมออนไลน์ชาวจีนผ่านเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็น kaixin001.com และ douban.com ทั้งนี้ ผู้มีชื่อเสียงพื้นเมืองของชาวจีนยังมีการสนทนาเกี่ยวกับ เบอร์เบอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อันเป็นชื่อเสียงของจีนหรือโปรแกรมที่มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ที่ เรียกว่า ไวโบ (Weibo) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ในรูปแบบไมโครบล็อกที่มีชื่อเสียงที่สุดในจีน นอกจากนี้ เดือน มกราคม ปี 2012 เบอร์เบอร์รี่มีผู้ติดตามจำนวน 180,000 คนในเว็บไซต์ไวโบ ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 90,000 คนในต้นปี 2011 (Spillecke & Perrey, 2012) นอกจากนี้ การตลาดของธุรกิจประเภทหรูหราหรือ สินค้าระดับแพงมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการกระตุ้นยอดขาย โดย Kim & Ko (2012) ได้อธิบาย การใช้การตลาดของสื่อสังคมออนไลน์จากสินค้าประเภทหรูหราหรือระดับแพงถึงความพยายาม พัฒนาตราสินค้าด้วย 5 ทิศทางผ่านระบบการตลาดสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ความบันเทิง การ ปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก

### 2.1.1 ความบันเทิง (Entertainment)

ความบันเทิงในการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ หมายถึง ผลจากความสนุกในการเล่นหรือมี ส่วนร่วมจากเครื่องมือสังคมออนไลน์ โดยก่อให้เกิดประสบการณ์ร่วม (Agichtein, 2008) นอกจากนี้ Shao (2009) พบว่า ความบันเทิงเป็นตัวกระตุ้นหลักในการบริโภคเนื้อหาของผู้บริโภคและ Park (2009) ยังระบุว่าความบันเทิงเป็นตัวขับเคลื่อน สร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ทั้งนี้การ สร้างเนื้อหากิจกรรมผ่านเครื่องมือสังคมออนไลน์ของตราสินค้าเป็นการสร้างความเพลิดเพลิน ส่วน

ร่วมและยังรวมไปถึงยังพบว่าผู้บริโภคใช้เครื่องมือสังคมออนไลน์มีการใช้ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน ผ่อนคลายและเกิดเป็นงานอดิเรก (De Marez & Verleye, 2009 อ้างใน Godey, et al., 2016)

### 2.1.2 การปฏิสัมพันธ์ (Interaction)

Daugherty, Eastin & Bright (2008) พบว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์เป็นแรงกระตุ้นตัวสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และจัดการเนื้อหา ซึ่งเครื่องมือสังคมออนไลน์เป็นตัวช่วยหรือเป็นพื้นที่ให้ผู้คนมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูลบนพื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงระหว่างตราสินค้าและกลุ่มลูกค้ากันเอง นอกจากนี้ Muntinga, Moorman & Smit (2011) อธิบายถึงการปฏิสัมพันธ์บนโลกสังคมออนไลน์ว่าสามารถจัดผู้ใช้ที่มีความสอดคล้องกับตราสินค้า และสามารถสร้างรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อที่จะเข้าถึงลูกค้า สร้างความคิด ปฏิบัติโต้ตอบกลับ และการพูดคุยถึงสินค้าและตราสินค้าได้

ทั้งนี้สำหรับการแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม Profile Based และ Content Based ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของการติดต่อและปฏิปฏิบัติโต้ตอบกลับ ซึ่งในความเป็นจริงกลุ่มสังคมออนไลน์ประเภท Profile Based คือมุ่งเน้นสมาชิกเดี่ยว เนื้อหาจะสอดคล้องกับสมาชิก วัตถุประสงค์หลักจะชักชวนกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเน้นหัวข้อหรือเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง หรือผู้ใช้ที่อยู่เบื้องหลังโปรแกรมต่างๆ ทางสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และวอทแอป (WhatsApp) แต่ในทางกลับกัน สำหรับกลุ่ม Content Based คือ กลุ่มที่เครื่องมือทางออนไลน์มุ่งเน้นด้านเนื้อหาหรือเน้นตอบคำถามพูดคุยเรื่องของเนื้อหา วัตถุประสงค์หลักสำหรับผู้ใช้คือรวมเนื้อหาไว้กับโปรไฟล์ เช่น ฟลิค (Flickr) อินสตราแกรม (Instagram) พินเทอเรส (Pinterest) และยูทูบ (Youtube) (Zhu & Chen, 2015)

### 2.1.3 ความนิยม (Trendiness)

เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ นำเสนอข่าวด่วน ข่าวที่เป็นประเด็นในเวลาเดียวกัน (Naaman, Becker & Gravano, 2011) ทั้งนี้ความนิยมของข้อมูลบนโลกสื่อสังคมออนไลน์สามารถรวม 4 แรงกระตุ้น ได้แก่ การควบคุมดูแล ความรู้ ข้อมูลก่อนการซื้อและแรงบันดาลใจ ซึ่งการควบคุมดูแล อธิบายถึงการค้นหา การสอดส่อง และรวมไปถึงการนำความทันสมัย สำหรับความรู้หมายถึงข้อมูลของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า เพื่อสร้างความรู้ให้กับลูกค้าและก่อให้เกิดประสบการณ์หรือกระตุ้นก่อนการซื้อ ส่วนก่อนข้อมูลก่อนการซื้อช่วยส่งเสริมให้ลูกค้ามีความอยาก โดยต้องใช้การสื่อสารของตราสินค้าเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า สุดท้ายแรงบันดาลใจ หมายถึงความอยากที่จะซื้อ ความต้องการและพยายามหาข้อมูลเพื่อที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้แรงบันดาลใจรวมไปถึงเรื่องของการที่ลูกค้ามองคุณภาพพจน์ที่จะเกิดในการตัดสินใจ ความทันสมัยของสินค้าและความเป็นกระแส (Muntinga, et al., 2011)

### 2.1.4 ความเฉพาะเจาะจง (Customization)

Schmenner (1986) กล่าวว่า ระดับของความเฉพาะเจาะจงคือการบริการที่สร้างความพึงพอใจต่อระดับของผู้บริโภคโดยความพึงพอใจส่วนตัว หรือตราสินค้าสามารถสร้างความรู้สึกเป็นส่วนตัว หรือสร้างความแข็งแกร่ง ดึงดูดใจและจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Martin & Todorov, 2010) ซึ่งในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ ความเฉพาะเจาะจงรวมไปถึงการเข้าถึงผู้บริโภคจากการส่งหรือนำเสนอข้อความหรือสาร

Zhu & Chen (2015) แบ่งประเภทของการกระจายข่าวหรือนำเสนอข้อความ ขึ้นอยู่กับระดับความเฉพาะเจาะจงของสารหรือข้อความนั้น แบ่งได้ 2 ประเภท 1. ข้อความเฉพาะเจาะจง 2. การแพร่กระจายข่าว ซึ่งสำหรับข้อความเฉพาะเจาะจงนั้นจะระบุลูกค้าหรือกลุ่มผู้รับสารขนาดเล็ก เช่นการประกาศผ่านทางเฟซบุ๊ก ส่วนการแพร่กระจายข่าวจะเป็นการกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจ เช่น การทวิตทวิตเตอร์ ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าเบอร์เบอร์รี่และกูชชีสร้างความเฉพาะเจาะจงโดยการส่งของขวัญออนไลน์ไปยังลูกค้า โดยส่งเป็นรายบุคคล ซึ่งมีการออกแบบและข้อความนั้นเฉพาะเจาะจงต่อบุคคล ก่อให้เกิดความพิเศษส่วนตัวต่อลูกค้าของตราสินค้า สร้างความเป็นเอกลักษณ์ส่วนตัว (Sangar, 2012)

### 2.1.5 การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth หรือ WOM)

สื่อสังคมออนไลน์มีความเกี่ยวเนื่องกับการตลาดแบบปากต่อปากประเภทที่เรียกว่า eWOM ซึ่งเป็นการบอกต่อของผู้บริโภคผ่านโลกของอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า (Muntinga, et al., 2011) ซึ่งการตลาดแบบปากต่อปากบนโลกออนไลน์สร้างความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกร่วม และความสัมพันธ์กันสำหรับลูกค้าซึ่งมีมากกว่านักการตลาดสร้างบนโลกของเว็บไซต์ (Gruen & Sloman, 2006)

Chu & Kim (2011) พบว่า การตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ การค้นหาความคิดเห็น การออกความคิดเห็น การผ่านความคิดเห็น ซึ่งระดับการค้นหาข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าอยู่ในระดับสูงซึ่งหาข้อมูลและคำแนะนำ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อและมีการแสดงความคิดเห็นซึ่งเรียกว่าผู้นำความคิด ซึ่งเป็นจุดที่มีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคคนอื่นได้ ถือได้ว่าทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือตราสินค้านั้นได้ ทั้งนี้การตลาดแบบปากต่อปากมีส่วนประกอบที่สำคัญด้วยกัน 5 ประการ ดังนี้ 1) การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ 2) แนวทางสำหรับการระบุหาผู้บริโภคที่ต้องการแบ่งปันข้อมูล 3) การสรรหาเครื่องมือทางการตลาดในการแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูล 4) การศึกษาวิธีการ เวลาและสถานที่ในการบอกต่อและแสดงความคิดเห็น 5) การรับฟัง ได้ตอบความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูล (Lake, 2010 อังโน จีรนันท์ กาญจนสิทธิ์, 2557)



## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อและความคาดหวังส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลอื่น หรือห่วงใยเกี่ยวกับหลักจริยธรรมที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ ตัวอย่างเช่น แบบแผนมาตรฐาน ความเสี่ยง ความเชื่อมั่นและความปลอดภัย (Grandison & Sloman, 2000 อ้างใน Chang, Liu & Shen, 2017)

ทั้งนี้ความไว้วางใจสำหรับเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้ที่เชื่อมั่นไว้วางใจที่จะพึ่งพาในเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่เชื่อมั่นหรือไว้วางใจ พร้อมทั้งความซื่อสัตย์ของผู้สร้างเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์หรือบริการ (Moorman, et al., 1993 อ้างใน Phua, Jin & Kim, 2017)

นอกจากนี้ McKnight (2005) กล่าวถึง ความไว้วางใจในด้านของเทคโนโลยีว่า ผู้ใช้ต้องการให้ระบบการทำงานหรือเชื่อว่าระบบการทำงานมีคุณลักษณะตามที่ต้องการ มีความซื่อสัตย์ของระบบ และสามารถปกป้องความกังวลหรือปัญหาที่จะเกิดขึ้น

นอกจากนี้ ในสมัยก่อนความไว้วางใจในระบบออนไลน์ มีขอบเขตจำกัดในเรื่องของความเป็นประโยชน์ ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว ความมีชื่อเสียง การต้องการรับฟังเสียงของลูกค้า ระบบคุณภาพและข้อมูลที่มีคุณภาพ (Chen & Barnes, 2007 และ Zhou & Li, 2014 อ้างใน Chang, et al., 2017) รวมไปถึงการช่วยลดปัญหาความไม่แน่นอนและความเสี่ยง ความไว้วางใจถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญอย่างมากในหนึ่งองค์ประกอบ ถือว่า เป็นความสำคัญลำดับต้นๆ และยังเป็นตัวพิจารณาสำคัญในการคาดการณ์ทิศทางที่ดีสำหรับพฤติกรรมของบุคคล (Gefen, 2003) สำหรับความไว้วางใจแสดงให้เห็นในความนึกคิดของมนุษย์หรือทางเกี่ยวกับจิตวิทยา คือ กุญแจหลักที่สามารถเชื่อมต่อกับความเปราะบาง ความไม่แน่นอนและความเสี่ยง ซึ่งความไว้วางใจยังหมายถึงความเชื่อของผู้บริโภคในเรื่องของความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือพึ่งพาได้และอำนาจในระบบการทำงานของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะภายใต้ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น (Doney, et al., 1998 และ Jang, et al., 2015 อ้างใน Chang, 2017)

ทั้งนี้ Stern (1997) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของการติดต่อสร้างความสัมพันธ์ในทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจึงมีความจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับความคุ้นเคยเพื่อเกิดการครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยหลักประการ 5C ดังนี้

1. การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening ซึ่งพนักงานควรมีการสื่อสารกับลูกค้าให้รู้สึกอบอุ่นใจ แสดงความจริงใจ ไม่มีความลับ พร้อมการคอยให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งลูกค้าและผู้บริการเกิดความเต็มใจแสดงความรู้สึก

2. การเอาใจใส่และการให้ (Caring and Giving) สำหรับการเอาใจใส่และการพร้อมที่จะให้เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความเอื้ออาทร ความอบอุ่นและความรู้สึกปกป้อง ซึ่งเป็นผลทำให้ลูกค้ารู้สึกดีและมีความสุข

3. การก่อให้เกิดข้อผูกมัด (Commitment) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรจึงควรยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) เกิดความเอาใจใส่ ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสบายใจ ผ่อนคลาย

5. การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้าสบายใจจะดีกว่าการต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า ซึ่งองค์กรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่ พึงพอใจในการบริการ หรือความคุ้มค่า ความแข็งแรงซักถามลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจจากสินค้าและบริการ

นอกจากนี้จากงานวิจัย พบว่า ความไว้วางใจ คือ กุญแจหลักของพฤติกรรม หรือความต้องการในการสร้างคุณค่าทางจิตใจให้กับลูกค้า ดังนั้นเครื่องมือสังคมออนไลน์จึงมีความจำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ ข้อมูล การดำเนินการธุรกิจผ่านการพัฒนาทางธุรกิจด้วยความไว้วางใจจากผู้บริโภค (Ngai, 2015)

ทั้งนี้ความไว้วางใจ ถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอย่างมากต่อการสร้างความจงรักภักดี และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า รวมไปถึงการสร้างความมั่นใจและสร้างคุณภาพของการบริการนำไปสู่ผู้บริการหรือองค์กร เพื่อที่จะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของความไว้วางใจของทางลูกค้า (Ndubisi, 2007)

สรุปได้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อและความคาดหวังตั้งมั่นส่วนบุคคล รวมไปถึงการมั่นใจ ในการเลือกสรรบริการและสินค้า นอกจากนี้ในทางกลับกันทางตราสินค้าหรือเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ยังต้องสร้างความซื่อสัตย์ เชื่อมั่น มีการสื่อสาร เอาใจใส่ หลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ และสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าให้เกิดความไว้วางใจ

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของระบบสารสนเทศ

DeLone & McLean (1992) พบว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ ถือเป็นตัววัดหลักของระบบสารสนเทศ ทั้งนี้การใช้สารสนเทศ คือ ความต้องการของผู้ใช้งานในการใช้งาน ซึ่งจะไม่ยึดติดกับซอฟต์แวร์ฮาร์ดแวร์เครือข่าย ข้อมูล และบุคลากรที่กำลังใช้ระบบสารสนเทศนั้นอยู่ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากความถี่ของการใช้งาน ความเชื่อ ความรู้การยอมรับ และการต่อต้านของผู้ใช้งาน โดยพิจารณา (DeLone & McLean, 2003)

Reeves & Badnar (1994) กล่าวถึง คุณภาพในระบบขององค์กรนั้น โดยคุณภาพ หมายถึง ความยอดเยี่ยม คุณค่าและความเฉพาะเจาะจง อีกทั้งคุณภาพ หมายถึง การที่บรรลุความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ คุณค่าของคุณภาพระบบสารสนเทศสามารถพัฒนาทำให้กับองค์กร สามารถสร้างความง่ายและเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ต่อการใช้งาน และง่ายต่อการดูแลระบบ



คุณภาพของระบบสารสนเทศ เป็นเครื่องหมายแสดงให้เห็นการออกแบบระบบที่สามารถเข้าถึงและเกิดความสอดคล้องกับผู้บริโภคลำดับสุดท้าย หรือกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้มีการเรียกหาข้อมูล และ ยึดมั่นในมาตรฐานของบริษัท สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้า ซึ่งการบรรลุเป้าหมายได้ โดยเกิดความพึงพอใจจากลูกค้า ลูกค้ารู้สึกคุ้นเคย เกิดความสนุกสนานและสามารถเรียกร้องการเปลี่ยนแปลงและเกิดความสะดวกสบายของเจ้าหน้าที่หรือผู้เกี่ยวข้อง ทั้งนี้คุณภาพของระบบสารสนเทศสามารถแบ่งออกเป็น 3 อย่างหรือวัดได้ดังนี้ คุณภาพของระบบโครงสร้าง คุณภาพของข้อมูล และคุณภาพของบริการ (Gorla, Somers & Wong, 2010)

### 2.3.1 คุณภาพระบบโครงสร้าง (System Quality)

คุณภาพของระบบโครงสร้างนำเสนอคุณภาพของข้อมูลผ่านระบบซอฟต์แวร์และองค์ประกอบของข้อมูล รวมไปถึงวัดระดับขอบเขตของเทคโนโลยี ทั้งนี้ Seddon (1997) กล่าวว่า คุณภาพของระบบโครงสร้างนั้นรวมถึงการกังวลต่อการแปรปรวนของระบบ ในการใช้งาน ความง่ายต่อการใช้งานและคุณภาพของระบบในการดูแลเอกสาร รวมไปถึงการตั้งรหัสโปรแกรมและระบบการดูแลรักษา ระบบขั้นตอนการทำงาน ความน่าเชื่อถือ ความยืดหยุ่นและการปรับปรุงของระบบ (DeLone & McLean, 2003)

ระบบโครงสร้างเป็นตัวกำหนดการใช้งาน ความคุ้นเคยของผู้ใช้งานกับระบบ (Miller & Doyle, 1987) ซึ่งจะทำให้ทราบได้ว่าใช้งานง่าย มีการจัดการที่ดี ระบบข้อมูลเป็นระบบที่ดี และมีการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงได้ทันเวลา อีกทั้งใช้งานได้อย่างดี ไม่ซับซ้อน (Bailey & Pearson, 1983)

### 2.3.2 คุณภาพข้อมูล (System Quality)

คุณภาพข้อมูล หมายถึง การนำเสนอข้อมูลอย่างมีคุณภาพ ซึ่งสามารถนำเสนอออกมาในระบบออนไลน์ผ่านทางหน้าจอ (DeLone & McLean, 1992) ทั้งนี้ คุณภาพระบบข้อมูลสามารถระบุออกได้เป็น 4 ทิศทางเพื่อก่อให้เกิดคุณภาพ ประกอบด้วย ความถูกต้องแม่นยำ ความสมบูรณ์ ความสอดคล้อง และการยอมรับโดยทั่วไป ซึ่งความถูกต้องแม่นยำ คือ ข้อตกลงระหว่างองค์ประกอบเกี่ยวกับข้อมูลที่แท้จริง มูลค่าของร้านค้าที่ปรากฏในระบบฐานข้อมูลและการคำนวณที่ถูกต้อง สำหรับความสมบูรณ์ สามารถระบุได้ว่าเป็นการยอมรับ การเอาใจใส่ในความเฉพาะเจาะจงของการปฏิบัติการ และรวมถึงความสอดคล้องข้อมูลที่นำเสนอ ส่วนความสอดคล้องการไม่ปรากฏให้เห็นปัญหาของระบบข้อมูล ทั้งนี้การยอมรับโดยทั่วไปหมายถึงการพัฒนาข้อมูลอยู่เสมอ หรือการพัฒนาให้ข้อมูลมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา (Huh, Keller, Redman & Watkins, 1990)

### 2.3.3 คุณภาพการบริการ (Service Quality)

การสร้างคุณภาพของการบริการสามารถระบุระดับความแตกต่างความคาดหวังของลูกค้า สำหรับการบริการและความรู้สึกได้รับการบริการ ทั้งนี้คุณภาพของการบริการสามารถวัดได้ 4 ระดับ คือ ความไว้วางใจ ความรับผิดชอบ การสร้างความมั่นใจและการเอาใจใส่ (Gorla, et al., 2010)

ณัฐพัชร ล้อประเสริฐ (2549) กล่าวถึงคุณภาพของการบริการไว้ว่า คือ สิ่งที่ตราสินค้าหรือผู้ผลิตทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ เมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ โดยไม่ได้คำนึงถึงแต่ประโยชน์การใช้สอย โดยมีการพูดถึงอยู่เสมอ โดยรวมไปถึงความรู้สึกรักนึกคิดของผู้บริโภค ความประทับใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ทั้งนี้ได้มีการวิจัยศึกษาคุณภาพการบริการมาแล้ว โดยเริ่มตั้งแต่ปี 1983 ได้มีการสร้างโครงสร้างรูปแบบคุณภาพของการบริการ (Service Quality Model) และมิติของคุณภาพการบริการ (Dimensions of Service Quality) โดยวัดได้จากการรับรู้ของลูกค้าว่าการบริการนั้นเป็นไปตามการคาดหวังมากน้อยเพียงใด (Zeithaml, 1990) นอกจากนี้มีการวิจัยแล้วนำไปพัฒนาเป็นรูปแบบของการบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งมีสิ่งบ่งชี้ดังปรากฏต่อไปนี้

มิติด้านคุณภาพการบริการ (Dimensions of Service Quality) โดยการได้รับการประเมินจากผู้รับบริการ ซึ่งประกอบด้วยเกณฑ์ต่างๆ 10 ด้าน ดังนี้

1.1 ความเป็นรูปธรรม สัมผัสได้ของบริการ (Tangible) ซึ่งหมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคลากรและวัสดุในการติดต่อสื่อสาร หรือการสัมผัสสินค้า

1.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงตามคำสัญญาที่มีต่อลูกค้า

1.3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า และพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที

1.4 ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้และความสามารถ ทักษะในการบริการที่มอบแก่ลูกค้าและสามารถแสดงออกให้ผู้บริการทราบได้ และสัมผัสได้

1.5 ความมีมารยาท (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน การให้เกียรติและอ่อนน้อมต่อลูกค้า

1.6 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง การสร้างความน่าไว้วางใจ เชื่อถือได้ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์และความจริงใจต่อลูกค้า

1.7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในทรัพย์สิน ชื่อเสียง การไร้ซึ่งการรู้สึกต่อความเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่างๆ รวมไปถึงการรักษาความลับของลูกค้า

1.8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ

1.9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลต่างๆ แก่ผู้รับบริการใช้สื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจและรับฟังเรื่องราวต่างๆ จากผู้รับบริการ

1.10 การเข้าใจและรู้จักผู้ลูกค้า (Understanding the Customer) หมายถึง การทำความเข้าใจ ธรรมชาติถึง ความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคน

นอกจากนี้ มีการพัฒนาหลักของการบริการมาโดยตลอด ซึ่งในปี ค.ศ. 2005 Parasuraman ได้นำหลัก SERVQUAL มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และได้พัฒนาเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการทางเว็บไซต์ขึ้นมาใหม่ ที่มีชื่อว่า "E-S-QUAL" และ "E-RecS-Qual" และจัดกลุ่มของการวัดคุณภาพของเว็บไซต์ ซึ่งได้มีการแบ่งมิติออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- 1) ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง การใช้งานง่าย ความรวดเร็วในการเข้าถึง ข้อมูลบนเว็บไซต์
- 2) การบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) หมายถึงความสามารถในการทำงานให้ได้ตามเป้าหมายที่ตกลงไว้บนเว็บไซต์ ซึ่งเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าและความพร้อมของสินค้าที่จะจัดส่ง
- 3) ความสามารถของระบบ (System Availability) หมายถึง เว็บไซต์จะต้องอยู่ในสภาพของการพร้อมใช้งานได้เสมอ
- 4) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ระดับความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลและสถานะ พฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า (Parasuraman, et al., 2005 อ้างใน อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตธนกร, 2559 หน้า 31)

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกหลากหลายทางที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการที่มีอยู่เสมอ โดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลหรือข้อจำกัดแต่ละสถานการณ์ ดังนั้น การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

ธงชัย สันติวงษ์ (2538) ได้นิยามความหมายของการตัดสินใจว่า การเริ่มต้นพิจารณาปัญหาโดยละเอียด เพื่อให้สามารถหาทางแก้ไขปัญหาได้ โดยแต่ละทางเลือกนั้นย่อมเหมาะสมต่อข้อจำกัดของปัญหาแตกต่างกันไป ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหาทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้

จำนง พรายแยมแซ (2529) ได้เสนอขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจที่ทำการโดยอย่างมีประสิทธิภาพดังต่อไปนี้

1. รวบรวมข้อมูลที่เหมาะสมกับเหตุการณ์นั้นๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้
2. ประเมินวิเคราะห์ เหตุและผล จนสามารถมองเห็นสาเหตุที่แท้จริงของเรื่องนั้น
3. กำหนดทางเลือกและทางออกสำหรับเหตุการณ์ สถานการณ์และปัญหาไว้หลายวิธี
4. กำหนดหลักเกณฑ์อย่างมีแนวทาง เพื่อค้นหาทางออกที่ดีที่สุด
5. กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายเกี่ยวกับสิ่งที่คาดหวังไว้ให้เกิดผล

6. วางแผน ปฏิบัติตามแผนวิธิต่างเพื่อให้เป็นไปตามที่คาดหวัง

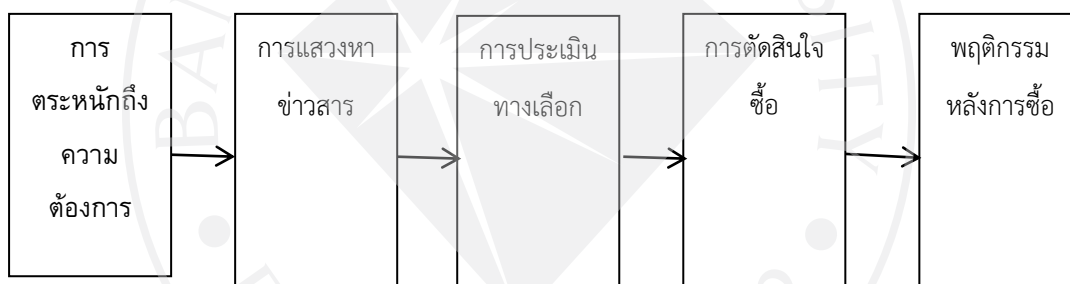
7. ตัดสินใจลงมือปฏิบัติเพื่อให้สำเร็จผล

สำหรับการตัดสินใจซื้อ มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ 2) การเลือกตราสินค้า 3) การเลือกผู้ขาย 4) เวลาที่ทำการซื้อ 5) ปริมาณการซื้อ 6) เงื่อนไขการชำระเงิน (สุวิมล แม้นจริง, 2546 อ่างใน เฉลิมเกียรติ เตียงน้อย และนิตนา ฐานิตธนกร, 2558)

Kotler & Lane (2009) นิยามการตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคดำเนินการซื้อในสิ่งที่ต้องการ โดยที่ผู้บริโภคมีการสร้างการตัดสินใจย่อย 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ตราสินค้า ผู้ขาย จำนวน เวลา และวิธีการชำระเงิน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) นิยามแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การจัดซื้อ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

**กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ** ซึ่งมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เริ่มมาจากการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อมีความรู้สึกปรารถนา ต้องการและอาจจะถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน โดยก่อให้เกิดแรงขับดัน ทั้งนี้จะทำให้ความต้องการถูกกระตุ้นจากตัวภายนอก เกิดเป็นการตระหนักถึงความต้องการ

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะเกิดสภาวะไม่แสวงหาหรือเสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ โดยที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อทันที หรืออาจเก็บความต้องการในความทรงจำหรือมีการทำการเสาะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ หรือสนับสนุนความต้องการดังกล่าว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด โดยวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ทศนคติหรือศรัทธาในตราสินค้านั้น ทั้งในอดีตและสถานการณ์ตัดสินใจรวมไปถึงทางเลือกที่มีอยู่มาช่วยเสริมพัฒนาแนวคิด เพื่อช่วยสำหรับการประเมินทางเลือก ทั้งนี้อาจประกอบไปด้วย คุณสมบัติระดับความสำคัญ ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า ความพึงพอใจและกระบวนการประเมิน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยผู้บริโภคแต่ละคนต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการต้องการตัดสินใจต่อตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ แต่ละชนิดที่แตกต่างกัน โดยบางครั้งอาจต้องใช้เวลาหรือข้อมูลในการเปรียบเทียบ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550 อ่างใน ธนัท สุขวัฒน์วิทย์, 2556) ได้กล่าวอธิบายเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาย่างเต็มรูปแบบ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อยนานๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและจำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด โดยลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีซึ่งไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่ามีผลสำคัญมาก จึงไม่ใช่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆ จนเกิดเป็นความเคยชิน สุดท้ายกลายเป็นการจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิด ความเฉื่อยชาของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือการแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงอย่างไรก็ตามถ้าหากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้เกิดการตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจกสิ่งรื้อทางการตลาด หรือการประชาสัมพันธ์ที่ตองกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจในทันที รวมไปถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่าง หรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที

4.5 พฤติกรรมที่ไม่มีการยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ หรือสาเหตุมาจากผู้บริโภคต้องการทดลองสิ่งใหม่หรือต้องการสร้างประสบการณ์ใหม่

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากเกิดพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคจะได้ประสบการณ์จากการบริโภค ซึ่งอาจจะพอใจหรือไม่พอใจเกิดขึ้นได้ ซึ่งถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจมีการส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย หรือมีการบอกต่อในเชิงบวกและลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่จะเกิดขึ้นหลังจากพฤติกรรมการซื้อ

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Godey, et al., (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior เพื่อศึกษาเครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการสร้างตราสินค้าราคาแพงและพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านตราสินค้าราคาแพงจำนวน 5 ตราสินค้า ดังนี้ เบอร์เบอรี (Burberry) ดิออร์ (Dior) กุชชี (Gucci) เฮอร์เมส (Hermes) หลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (0.876) ความต้องการของตราสินค้า (0.739) และราคาสินค้าที่มีราคาสูง (0.648) ทั้งนี้การตั้งคุณค่าของตราสินค้าโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพในการสร้างตราสินค้า ซึ่งมีเป้าหมายในลักษณะเดียวกับกิจกรรมทางการตลาดโดยไป และพบว่ามิติความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม การตลาดปากต่อปาก เป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภคผ่านทางเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะกับผู้บริโภคเป็นหลักผ่านทางสื่อออนไลน์

พิศุทธิ อุปลัมภ์ และนิตนา ฐานิตรนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 280 คน โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจ



ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ชื่อเสียงการสื่อสารความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือและเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 240 คน โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า ด้านความไว้วางใจ และเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ในขณะที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านพื้นที่แสดงความคิดเห็นและชุมชนออนไลน์ และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Gorla, Somers & Wong (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Organizational Impact of System Quality, Information Quality, and Service Quality ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของระบบสารสนเทศและผลกระทบขององค์กร ซึ่งสมมติฐานที่ตั้งขึ้นศึกษาผลกระทบขององค์กรในสถานการณ์ต่างๆ มากขึ้น ซึ่งใช้รูปแบบการสำรวจความสอดคล้องของข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของการบริการเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อโครงสร้างของระบบสารสนเทศ ตามมาด้วยคุณภาพของข้อมูลและคุณภาพของระบบ ตามลำดับ

ณัฐชยา รักประกอบกิจ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 200 คน โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านสารสนเทศ และด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 69.9 ในขณะที่คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านระบบและด้านบริการไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สุทธิชัย เกศยานนท์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด จำนวน 330 คน โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 55.6

## 2.6 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานครสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

2.6.1 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

2.6.2 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

2.6.3 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความนิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

2.6.4 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

2.6.5 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการบอกปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

2.6.6 ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

2.6.7 คุณภาพสารสนเทศด้านคุณภาพระบบส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

2.6.8 คุณภาพสารสนเทศด้านคุณภาพข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

2.6.9 คุณภาพสารสนเทศด้านคุณภาพการบริการสร้างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

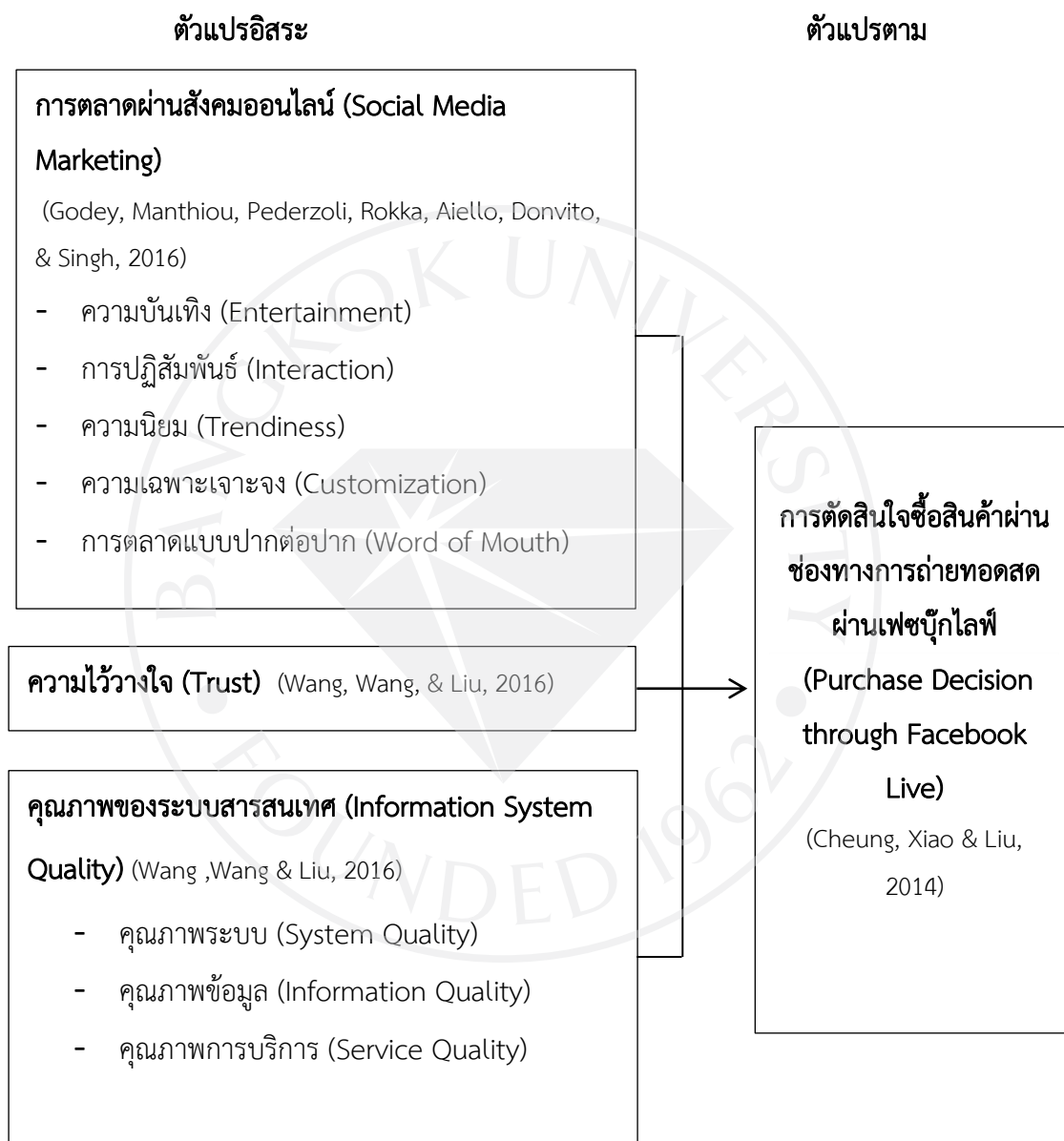


## 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การตลาดแบบปากต่อปาก ภายใต้แนวคิดของ Godey, et al. (2016) ปัจจัยความไว้วางใจ ภายใต้แนวคิดของ รวมไปถึง ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ประกอบด้วย คุณภาพระบบโครงสร้าง คุณภาพระบบข้อมูล คุณภาพบริการ ภายใต้แนวคิดของ Wang, et al. (2016) กับตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้แนวคิดของ Cheung, et al. (2014) ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยประเภทเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยการให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อที่จะมุ่งเน้นศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

#### 3.2 ประชากรและตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากร

สำหรับประชากรที่ผู้วิจัยเลือกศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

##### 3.2.2 ตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยฉบับนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ซึ่งพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับทางกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่าของ Partial  $R^2$  เพื่อนำไปประมาณค่าของขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G\*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ซึ่งผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยเป็นจำนวนมาก เพื่อสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและ

ทันสมัย (Howell, 2010 และ นางลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0418837 โดยคำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.5 จำนวนตัวแปรทำนาย เท่ากับ 10 อำนาจการทดสอบ ( $1-\beta$ ) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 249 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างสำรองเพิ่มรวมทั้งสิ้นจำนวน 260 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมต่อการสุ่มตัวอย่าง

### 3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

**ขั้นตอนที่ 1** โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับสลากเพื่อสุ่มเลือก 1 เขต เป็นตัวแทนจากแต่ละกลุ่มของเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งได้ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และ เขตบางเขน
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ
5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือและใต้ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชบุรีบูรณะ และเขตทุ่งครุ (ศูนย์ข้อมูล กรุงเทพมหานคร, 2557)

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสุ่มจับสลากเลือกตัวแทนของกลุ่มแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง ได้ 5 เขต ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง คือ เขตดินแดง
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ คือ เขตวัฒนา
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ คือ เขตจตุจักร
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก คือ เขตบางกะปิ
5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือและใต้ คือ เขตบางกอกน้อย

**ขั้นตอนที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำรายชื่อมหาวิทยาลัย อาคารสำนักงาน รวมไปถึงห้างสรรพสินค้าในเขตที่มีการสุ่มในขั้นตอนที่ 1 มาดำเนินการจับสลาก เพื่อสุ่มตัวแทนสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามของแต่ละเขต

**ขั้นตอนที่ 3** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างให้แต่ละเขตจำนวน 52 ชุด เท่าๆ กัน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงพื้นที่ในการลงภาคสนาม เก็บข้อมูลแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่

เขต	จำนวนสถานที่	บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวน (ชุด)
1. เขตดินแดง	2	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	26
		เดอะสตรีท รัชดา	26
2. เขตวัฒนา	2	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร	26
		เทอร์มินัล 21	26
3. เขตจตุจักร	2	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	26
		อาคารชั้นทาวเวอร์	26
4. เขตบางกะปิ	2	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	26
		เดอะมอลล์ บางกะปิ	26
5. เขตบางกอกน้อย	2	ห้างสรรพสินค้า เดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า	26
		เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า	26

**ขั้นตอนที่ 4** ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามและทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการเข้าไปสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) โดยสอบถามว่า “ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์หรือไม่” และเลือกตัวอย่างที่ตอบว่า “เคย” เพื่อให้แน่ใจว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้อย่างเฉพาะเจาะจงแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างและขอความร่วมมือจากตัวอย่างในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม จนครบจำนวน 260 ตัวอย่าง ตามที่กำหนดไว้

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพของระบบสารสนเทศ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.1.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.1.3 นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.1.4 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 ตัวอย่าง

#### 3.3.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 260 ชุด โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Live) โดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งลักษณะของคำถามมี 8 ข้อดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1 = ชาย 2 = หญิง
2. อายุ	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 20 – 25 ปี 3 = 26 – 30 ปี 4 = 31 – 35 ปี 5 = 36 – 40 ปี 6 = 41 – 45 ปี 7 = 46 – 50 ปี 8 = 51 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	Nominal	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ	Nominal	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = ข้าราชการ 5 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6 = แม่บ้าน/พ่อบ้าน 7 = อื่นๆ (โปรดระบุ).....

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 15,000 บาท 2 = 15,000 – 25,000 บาท 3 = 25,001 – 35,000 บาท 4 = 35,001– 45,000 บาท 5 = 45,001 - 55,000 บาท 6 = 55,001 บาท ขึ้นไป
6. ช่องทางออนไลน์ประเภทใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านมากที่สุด	Ordinal	1 = Facebook 2 = Instagram 3 = Blog 4 = Twitter 5 = YouTube 6 = อื่นๆ (โปรดระบุ).....
7. ความถี่ในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าของท่าน	Ordinal	1 = น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2 = 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 3 = 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ 4 = มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์
8. ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยส่วนใหญ่	Ordinal	1= น้อยกว่า 100 บาท 2 = 100 – 500 บาท 3 = 501 – 1,000 บาท 4 = 1,001 – 1,500 บาท 5 = 1,501 – 2,000 บาท 6 = 2,001 – 2,500 บาท 7 = มากกว่า 2,500 บาท

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์

(Facebook Live) ของผู้บริโภคอนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) คือ ริววรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) โดยแบ่งเป็นระดับการประเมิน ดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

สำหรับส่วนที่ 2 ของแบบสอบถามมีการแบ่งการตั้งคำถามสอดคล้องกับตัวแปรของการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 9 หมวด ดังนี้

1. คุณภาพของระบบ ประกอบด้วยคำถามย่อย 5 ข้อย่อย
2. คุณภาพของข้อมูล ประกอบด้วยคำถามย่อย 3 ข้อย่อย
3. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยคำถามย่อย 6 ข้อย่อย
4. ความบันเทิง ประกอบด้วยคำถามย่อย 4 ข้อย่อย
5. การปฏิสัมพันธ์ ประกอบด้วยคำถามย่อย 4 ข้อย่อย
6. ความนิยม ประกอบด้วยคำถามย่อย 4 ข้อย่อย
7. ความเฉพาะเจาะจง ประกอบด้วยคำถามย่อย 4 ข้อย่อย
8. การบอกปากต่อปาก ประกอบด้วยคำถามย่อย 4 ข้อย่อย
9. ความไว้วางใจ ประกอบด้วยคำถามย่อย 4 ข้อย่อย

ตารางที่ 3.3: แสดงเกณฑ์ในการวัดสำหรับคำถามเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

คำถาม	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	แหล่งอ้างอิง
<b>คุณภาพระบบ</b>			
1. ท่านสามารถเข้าใช้บริการระบบเฟซบุ๊ก มีการจัดระบบการ ใช้งานที่ดี	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก	ปรับปรุงจาก Wang,
2. ท่านสามารถดาวน์โหลดข้อมูลจากระบบเฟซบุ๊ก ได้อย่างรวดเร็ว		3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย	Wang, & Liu (2016)
3. ท่านคิดว่าการทำงานของระบบเฟซบุ๊ก ใช้งานง่าย		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	
4. ท่านคิดว่า ระบบเฟซบุ๊กมีความ น่าเชื่อถือ			
5. ท่านสามารถค้นหาข้อมูล ที่ท่านต้องการได้ในระบบของเฟซบุ๊ก			
<b>คุณภาพข้อมูล</b>			
1. ท่านคิดว่า การให้ข้อมูลข่าวสารผ่าน เฟซบุ๊กไลฟ์แก่ผู้บริโภคมีความแม่นยำ ตามที่ท่านต้องการ	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง	ปรับปรุงจาก Wang, Wang, & Liu
2. ท่านคิดว่า ข้อมูลบนสื่อเฟซบุ๊กไลฟ์มี ความน่าเชื่อถือ		2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	(2016)
3. ท่านคิดว่า เฟซบุ๊กไลฟ์มีความทันสมัย ในการใช้งาน			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดสำหรับคำถามเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

คำถาม	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	แหล่งอ้างอิง
<b>คุณภาพการบริการ</b>			
1. ท่านคิดว่า เมื่อร้านค้าจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์จะแสดงความรับผิดชอบ	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด	ปรับปรุงจาก Wang, Wang, & Liu (2016)
เมื่อท่านมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อไป		4 = เห็นด้วยมาก	
2. ท่านคิดว่า ร้านค้าเอาใจใส่ลูกค้า เมื่อมีคำถามเกี่ยวกับสินค้า		3 = เห็นด้วยปานกลาง	
3. ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีความปลอดภัย		2 = เห็นด้วยน้อย	
		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	
4. ท่านคิดว่า ทางร้านมีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากพอ			
5. ท่านคิดว่า ทางร้านค้าให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน			
6. ท่านคิดว่า ทางร้านเข้าใจในสินค้าที่ท่านต้องการซื้อ			
<b>ความบันเทิง</b>			
1. ท่านมีความเพลิดเพลินในการใช้บริการเฟซบุ๊กไลฟ์	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด	ปรับปรุงจาก Wang, Wang, & Liu (2016)
2. ท่านคิดว่า เฟซบุ๊กไลฟ์มีเนื้อหาที่น่าสนใจ		4 = เห็นด้วยมาก	
3. ท่านคิดว่า ท่านมีความสุขสนุกสนานในการชมเนื้อหาในเฟซบุ๊กไลฟ์		3 = เห็นด้วยปานกลาง	
		2 = เห็นด้วยน้อย	
4. ท่านได้ร่วมสนุกกับร้านค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดสำหรับคำถามเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การถ่ายทอดสดการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ใน กรุงเทพมหานคร

คำถาม	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	แหล่งอ้างอิง
<b>การปฏิสัมพันธ์</b>			
1. ท่านคิดว่า ท่านสามารถแบ่งปันความรู้ให้กับผู้อื่นโดยผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	ปรับปรุงจาก Wang, Wang, & Liu (2016)
2. ท่านคิดว่า การสนทนาและการแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์สามารถเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของท่าน			
3. ท่านคิดว่า การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ง่ายต่อการแสดงความรู้สึก			
4. ท่านสามารถพูดคุยกับทางร้านค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ได้			
<b>ความนิยม</b>			
1. ท่านคิดว่า เนื้อหาบนสื่อเฟซบุ๊กไลฟ์ เป็นเนื้อหาที่ทันสมัยที่สุด	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	ปรับปรุงจาก Wang, Wang, & Liu (2016)
2. ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กไลฟ์ได้รับความนิยม			
3. ท่านคิดว่า ร้านค้าที่ท่านเลือกซื้อสินค้าเป็นร้านที่นิยมในเฟซบุ๊ก			
4. ท่านคิดว่า สินค้าที่ท่านต้องการเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดความสำคัญ สำหรับคำถามเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ใน กรุงเทพมหานคร

คำถาม	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	แหล่งอ้างอิง
<b>ความเฉพาะเจาะจง</b>			
1. ท่านคิดว่า ร้านค้าในเฟซบุ๊กสามารถค้นหาสินค้าตามที่ท่านต้องการได้	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด	ปรับปรุงจาก Wang, Wang, & Liu (2016)
2. ท่านคิดว่า ร้านค้าในเฟซบุ๊กมีการจัดหาสินค้า ตรงต่อความต้องการของท่านได้		4 = เห็นด้วยมาก	
		3 = เห็นด้วยปานกลาง	
		2 = เห็นด้วยน้อย	
3. ท่านคิดว่า สินค้าในเฟซบุ๊ก เป็นสินค้าพิเศษตรงความต้องการของท่าน		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	
4. ท่านคิดว่า สินค้าที่ท่านต้องการเป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์			
<b>การบอกปากต่อปาก</b>			
1. ท่านสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารของสินค้า หรือการบริการ ให้เพื่อนของท่านผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ได้	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด	ปรับปรุงจาก Wang, Wang, & Liu (2016)
2. ท่านสามารถอัปโหลดข้อมูลของสินค้าขึ้นบนเฟซบุ๊กไลฟ์ส่วนตัวของท่านได้ เพื่อให้เพื่อนของท่านได้รับรู้ข้อมูล		4 = เห็นด้วยมาก	
		3 = เห็นด้วยปานกลาง	
		2 = เห็นด้วยน้อย	
3. ท่านได้ทราบจากผู้อื่นว่า ร้านค้าผ่านเฟซบุ๊กมีความน่าเชื่อถือ		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	
4. ท่านได้ทราบจากผู้อื่นว่าร้านค้าน่าผ่านเฟซบุ๊กมีความปลอดภัยในการส่งสินค้า			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดสำหรับคำถามเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

คำถาม	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	แหล่งอ้างอิง
<b>ความไว้วางใจ</b>			
1. ท่านมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก	ปรับปรุงจาก Wang, Wang, & Liu (2016)
2. ท่านคิดว่า ร้านค้ามีความซื่อสัตย์ในการบริการ		3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย	
3. ท่านคิดว่า ร้านค้าในเฟซบุ๊กมีการเก็บข้อมูลข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	
4. ท่านติดตามร้านค้าที่ท่านชื่นชอบผ่านเฟซบุ๊กอยู่เสมอ			

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานครโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยการแบ่งเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้ใช้การแปลผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นจากสูตร (อัจฉรา พงนา, 2550) ดังต่อไปนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2547) 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

โดยแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อเพื่อสอบถาม ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4: แสดงเกณฑ์ในการวัดสำหรับคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

คำถาม	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์เนื่องจากความนิยมของเฟซบุ๊กไลฟ์	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์เพราะความน่าเชื่อถือของร้านค้า		3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย
3. ท่านพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเฟซบุ๊กไลฟ์ท่านมีการค้นคว้าและเปรียบเทียบข้อมูลก่อนเสมอ		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
4. ท่านมีการรับฟังความคิดเห็นของบุคคลรอบข้างก่อนการตัดสินใจซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์		

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

**3.4.1 การตรวจสอบเนื้อหา (Validity)** ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้มีการสร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ทางการตลาดแบบสังคมออนไลน์ รวมไปถึงเป็นอาจารย์ที่มีการสอนในวิชาเกี่ยวกับการตลาดแบบสังคมออนไลน์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงภายในประเทศไทยพิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

- ดร.สุรสิทธิ์ บุญชูนนท์ อาจารย์ประจำภาควิชาพัฒนาผลิตภัณฑ์ คณะอุตสาหกรรม  
การเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร
- อาจารย์ พิทักษ์ ชูมงคล อาจารย์ประจำภาควิชาสาขาสื่อสารการตลาด วิทยาลัยนิเทศ-  
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต จังหวัดปทุมธานี
- ดร.ศรีรัช ลาภใหญ่ ลอยสมุทร อาจารย์ประจำภาควิชาสาขาสื่อสารการตลาด  
วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต จังหวัดปทุมธานี

### วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้กระทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อ  
คำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการ  
พิจารณา ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและ  
วัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินคะแนน 3 ระดับ

ให้คะแนน+1	หากแน่ใจว่า	ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน 0	หากไม่แน่ใจว่า	ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน -1	หากแน่ใจว่า	ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

### สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC	คือ	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
R	คือ	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ
$\sum R$	คือ	ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
N	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

### ส่วนที่ 1 แบบประเมินด้านตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่อง ทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์

ผลของการพิจารณาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่อง  
ทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ในด้านต่างๆ โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียด  
ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.5: แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของแบบประเมินด้านตลาดผ่านสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์

การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
	<b>ด้านความบันเทิง</b>				
1. ท่านมีความเพลิดเพลินในการใช้บริการเฟซบุ๊กไลฟ์	1	1	0	0.67	ใช้ได้
2. ท่านคิดว่า เฟซบุ๊กไลฟ์มีเนื้อหาที่น่าสนใจ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. ท่านคิดว่า ท่านมีความสนุกสนานในการชมเนื้อหาในเฟซบุ๊ก ไลฟ์	1	1	0	0.67	ใช้ได้
4. ท่านได้ร่วมสนุกกับร้านค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>ด้านปฏิสัมพันธ์</b>					
5. ท่านสามารถแบ่งปันความรู้สึกกับผู้อื่นโดยผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	1	1	1	1	ใช้ได้
6. ท่านคิดว่าการสนทนาและการแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์สามารถเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของท่าน	1	0	1	0.67	ใช้ได้
7. ท่านคิดว่า การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ง่ายต่อการแสดง ความรู้สึก	1	1	0	0.67	ใช้ได้
8. ท่านสามารถพูดคุยกับทางร้านค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ได้	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>ด้านความนิยม</b>					
9. ท่านคิดว่า เนื้อหาบนสื่อเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นเนื้อหาที่ทันสมัยที่สุด	1	1	1	1	ใช้ได้
10. ท่านคิดว่า เฟซบุ๊กไลฟ์กำลังได้รับความนิยม	1	0	1	0.67	ใช้ได้
11. ร้านค้าที่ท่านเลือกซื้อสินค้าเป็นร้านที่ได้รับความนิยมใน เฟซบุ๊กไลฟ์	1	1	1	1	ใช้ได้
12. สินค้าที่ท่านต้องการซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน	1	1	1	1	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของแบบประเมินด้านตลาดผ่านสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์

การตลาดผ่านสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
	<b>ด้านความเฉพาะเจาะจง</b>				
13. ท่านสามารถค้นหาสินค้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์ตามที่ท่านต้องการได้	1	1	1	1	ใช้ได้
14. ท่านคิดว่า ร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีการจัดหาสินค้าได้ตรงกับความต้องการของท่านได้	1	1	1	1	ใช้ได้
15. ท่านคิดว่า สินค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นสินค้าพิเศษตรงตามความต้องการของท่าน	1	0	1	0.67	ใช้ได้
16. สินค้าที่ท่านต้องการซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>ด้านการบอกปากต่อปาก</b>					
17. ท่านสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือการบริการให้เพื่อนของท่านผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ได้	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>ด้านการบอกปากต่อปาก</b>					
18. ท่านสามารถอัปเดตข้อมูลของสินค้าขึ้นบนเฟซบุ๊กไลฟ์ส่วนตัวของท่าน เพื่อกระจายให้เพื่อนๆ ของท่านได้รับรู้ข้อมูล	1	1	1	1	ใช้ได้
19. ท่านได้ทราบจากผู้อื่นว่า ร้านค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าเชื่อถือ	1	1	0	0.67	ใช้ได้
20. ท่านได้ทราบจากผู้อื่นว่า สินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าสนใจ	1	1	0	0.67	ใช้ได้

## ส่วนที่ 2 แบบประเมินด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการ ถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์

ผลของการพิจารณาด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการ  
ถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.6: แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของแบบประเมินด้านความไว้วางใจมี  
ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์

ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการ ถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC =	สรุปผล
	1	2	3	$\frac{\sum R}{N}$	
<b>ด้านความไว้วางใจ</b>					
1. ท่านมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ท่านคิดว่า ร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความซื่อสัตย์ในการ บริการ	1	1	1	1	ใช้ได้
3. ท่านคิดว่า ร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีการเก็บข้อมูลข้อมูล ส่วนตัว ของลูกค้าเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่และหมายเลข โทรศัพท์ เป็นต้น	1	1	1	1	ใช้ได้
4. ท่านติดตามร้านค้าที่ท่านชื่นชอบผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์อยู่เสมอ	1	1	1	0	ใช้ได้

## ส่วนที่ 3 แบบประเมินด้านคุณภาพระบบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการ ถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์

ผลของการพิจารณาด้านคุณภาพระบบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการ  
ถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.7: แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของแบบประเมินด้านคุณภาพระบบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์

คุณภาพระบบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC =	สรุปผล
				$\Sigma R$	
	1	2	3	N	
<b>คุณภาพระบบ</b>					
1. ท่านคิดว่า การเข้าใช้บริการระบบเฟซบุ๊กไลฟ์มีการใช้งานที่ดี	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ท่านสามารถดาวน์โหลดข้อมูลจากระบบเฟซบุ๊กไลฟ์ ได้อย่างรวดเร็ว	1	1	1	1	ใช้ได้
3. ท่านคิดว่า การทำงานของระบบเฟซบุ๊กไลฟ์ใช้งานง่าย	1	1	1	0	ใช้ได้
4. ท่านคิดว่า ระบบเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	0	ใช้ได้
5. ท่านสามารถค้นหาข้อมูลที่ท่านต้องการได้ในระบบของเฟซบุ๊กไลฟ์	1	1	1	1	ใช้ได้

#### ส่วนที่ 4 แบบประเมินด้านคุณภาพข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์

ผลของการพิจารณาด้านคุณภาพของสารสนเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.8: แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของแบบประเมินด้านคุณภาพของ  
สารสนเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์

คุณภาพข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์	ผลการประเมิน			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	ของผู้เชี่ยวชาญ				
	1	2	3	N	
<b>คุณภาพข้อมูล</b>					
1. ท่านคิดว่า การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แก่ ผู้บริโภคมีความถูกต้องแม่นยำ	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ท่านคิดว่า ข้อมูลของร้านค้าบนสื่อเฟซบุ๊กไลฟ์มีความ น่าเชื่อถือ	1	1	1	1	ใช้ได้
3. ท่านคิดว่า เฟซบุ๊กไลฟ์มีความทันสมัยในการใช้งาน	1	1	1	1	ใช้ได้
4. ท่านคิดว่า เฟซบุ๊กไลฟ์ถือเป็นข้อมูลที่สามารถเข้าใจ ได้ง่าย	1	1	1	0.67	ใช้ได้

#### ส่วนที่ 5 แบบประเมินด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการ ถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์

ผลของการพิจารณาด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการ  
ถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.9: แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของแบบประเมินด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์

คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC =	สรุปผล
				$\Sigma R$	
	1	2	3	N	
<b>คุณภาพการบริการ</b>					
1. ท่านคิดว่า ร้านค้าจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีการ แสดงความรับผิดชอบเมื่อท่านมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้า ที่ซื้อไป	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ท่านคิดว่า ร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์เอาใจใส่ลูกค้า เมื่อมี คำถามเกี่ยวกับสินค้า	1	1	1	1	ใช้ได้
3. ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าผ่านในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความ ปลอดภัย	1	1	1	1	ใช้ได้
4. ท่านคิดว่า ทางร้านในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความรู้เกี่ยวกับ สินค้ามากพอ	1	1	0	0.67	ใช้ได้
5. ท่านคิดว่า ทางร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์ให้ความสำคัญกับ ลูกค้าทุกคน	1	1	0	0.67	ใช้ได้
6. ท่านคิดว่า ทางร้านในเฟซบุ๊กไลฟ์เข้าใจในสินค้าที่ท่าน ต้องการซื้อ	1	1	1	1	ใช้ได้

#### ส่วนที่ 6 แบบประเมินด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์

ผลของการพิจารณาด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ตารางที่ 3.10: แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของแบบประเมินด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์	ผลการประเมิน			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	ของผู้เชี่ยวชาญ				
	1	2	3	N	
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เนื่องจากผู้ใช้เฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าสนใจหรือมีความ ดึงดูด	1	1	0	0.67	ใช้ได้
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์อย่างเต็มใจ	1	1	0	0.67	ใช้ได้
3. ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ท่านมีการ ค้นคว้าและเปรียบเทียบข้อมูลก่อนเสมอ	1	1	1	1	ใช้ได้
4. ท่านมีการรับฟังความคิดเห็นของบุคคลรอบข้างก่อนการ ตัดสินใจซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	1	1	1	0.67	ใช้ได้

จากผลการประเมินข้อคำถามในแบบสอบถามจำนวน 43 ข้อ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านพบว่า ค่าของดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ของ 43 ข้อคำถามมีค่าคะแนนเท่ากับ 0.67 – 1.00 คะแนน ซึ่งแสดงว่าคำถามเหล่านี้มีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรกำหนดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้

**3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)** ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติวิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กไลฟ์จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน

ตารางที่ 3.11: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n=40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n=260)
1. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	20	0.897	20	0.948
1.1 ด้านความบันเทิง	4	0.762	4	0.844
1.2 ด้านการปฏิสัมพันธ์	4	0.795	4	0.864
1.3 ด้านความนิยม	4	0.739	4	0.796
1.4 ด้านความเฉพาะเจาะจง	4	0.709	4	0.882
1.5 การตลาดปากต่อปาก	4	0.735	4	0.834
2. ความเฉพาะเจาะจง	4	0.719	4	0.881
3. คุณภาพสารสนเทศ	15	0.852	15	0.948
3.1 คุณภาพระบบ	5	0.721	5	0.904
3.2 คุณภาพข้อมูล	4	0.707	4	0.826
3.3 คุณภาพการบริการ	6	0.637	6	0.923
4. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	4	0.809	4	0.835
<b>ความเชื่อมั่นรวม</b>	<b>43</b>	<b>0.924</b>	<b>43</b>	<b>0.976</b>

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ( $\alpha$ ) มีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง จำนวน 40 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.924 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.976 โดยคำถามในแต่ละตัวแปรมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 0.637 – 0.897 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับสูง (Nunnally, 1978)

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคอนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 260 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด จึงทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.5.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลจากการค้นคว้า และเก็บรวบรวมจากแหล่งต่างๆ ดังนี้ หนังสือจากงานวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเอกสารประกอบต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง สื่อสิ่งพิมพ์ และวารสารประเภทต่างๆ รวมไปถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.5.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559 ถึงวันที่ 30 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559

3.5.4 หลังจากได้รับแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนจึงนำไปวิเคราะห์ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์

3.5.5 นำผลที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูล และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก หลังจากนั้นนำข้อมูลมาจัดระเบียบกลุ่มข้อมูล ลงรหัส นำไปบันทึกผลลงในคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS Version 15.0) โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.6.1 ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทำการวิเคราะห์โดยใช้ร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 เกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคอนไลน์ในกรุงเทพมหานคร นำมาวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Tendency) โดยหา

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และวัดการกระจาย (Measure of Variation) โดยหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) นำเสนอในรูปสถิติเชิงพรรณนา

3.6.2 ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่ออธิบายถึงการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานครโดยการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ 1) การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ประกอบด้วย ความบันเทิง (Entertainment) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความนิยม (Trendiness) ความเฉพาะเจาะจง (Customization) การบอกปากต่อปาก (Word of mouth or WOM) 2) ความไว้วางใจ (Trust) และ 3) คุณภาพของระบบสารสนเทศ (Information System Quality) ประกอบด้วยคุณภาพระบบ (System Quality) คุณภาพข้อมูล (Information Quality) คุณภาพการบริการคุณภาพการบริการ (Service Quality) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานครโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามจำนวน 1 ตัวกับตัวอย่างอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ซึ่งในกรณีที่ตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยที่ทั้งตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ เป็นตัวแปรเชิงปริมาณที่มีระดับการวัดแบบช่วง (Interval) (ไพฑูริย์ เวทการ, 2551) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.12: สมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
1. การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
2. การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
3. การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความนิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.12 (ต่อ): สมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
4. การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
5. การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการบอกปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
6. ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอด สดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
7. คุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
8. คุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลสร้างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
9. คุณภาพสารสนเทศด้านคุณภาพของการบริการสร้างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนและสมบูรณ์ จำนวน 260 ชุด ซึ่งคิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรในแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ 0.823 – 0.909 ซึ่งมีค่าความเที่ยงสูง (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ความถี่ในการใช้ช่องทางออนไลน์ ราคาเฉลี่ยของสินค้า ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	30	11.5
หญิง	230	88.5
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 และเพศชาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	5	1.9
20 – 25 ปี	181	69.6
26 – 30 ปี	58	22.3
31 – 35 ปี	10	3.8
36 – 40 ปี	5	1.9
51 ปี ขึ้นไป	1	0.4
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 20 – 25 ปี มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 ลำดับถัดมามีอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ลำดับถัดมามีอายุ 31 -35 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ อายุต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุ 36 – 40 ปี จำนวน 5 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 1.9 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	10
ปริญญาตรี	203	78.1
สูงกว่าปริญญาตรี	31	11.9
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 78.1 และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	100	38.5
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	34	13.1
พนักงานบริษัทเอกชน	112	43.1
ข้าราชการ	6	2.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	0.8
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	6	2.3
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมา คือ นักเรียน นักศึกษา จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา อาชีพเจ้าของธุรกิจและอาชีพอิสระ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ลำดับถัดไป คือ ข้าราชการและแม่บ้านพ่อบ้าน ซึ่งมีจำนวน 6 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	89	34.2
15,000 – 25,000 บาท	122	46.9
25,001 – 35,000 บาท	32	12.3
35,001 – 45,000 บาท	5	1.9
45,001 - 55,000 บาท	1	0.4
55,001 บาท ขึ้นไป	11	4.2
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 ลำดับถัดไปมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ลำดับถัดมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ลำดับถัดมา 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และ 45,001 – 55, 000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ช่องทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	242	93.1
Instagram	14	5.4
Blog	2	0.8
Twitter	1	0.4
YouTube	1	0.4
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยส่วนมากใช้ Facebook จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 93.1 รองลงมา Instagram จำนวน 14 คน เป็นร้อยละ 5.4 รองลงมา Blog จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และลำดับสุดท้าย คือ Twitter กับ YouTube เป็นจำนวนอย่างละ 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้า

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	125	48.1
1 ครั้งต่อสัปดาห์	102	39.2
2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์	23	8.8
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	10	3.8
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมา 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และ 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 8.8 และมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ราคาเฉลี่ยของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	2	0.8
100 – 500 บาท	173	66.5
501 – 1,000 บาท	59	22.7
1,001 – 1,500 บาท	14	5.4
1,501 – 2,000 บาท	5	1.9

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ราคาเฉลี่ยของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
2,001 – 2,500 บาท	1	0.4
มากกว่า 2,500 บาท	6	2.3
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่าราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนเงิน 100 – 500 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมา 501 – 1,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ลำดับถัดไป 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และมากกว่า 2,500 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 รองลงมา 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และ 2,001 – 2,500 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล โดยสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านความบันเทิง

ความบันเทิง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความเพลิดเพลินในการใช้บริการเฟซบุ๊กไลฟ์	4.14	0.841	มาก
2. ท่านคิดว่า เฟซบุ๊กไลฟ์มีเนื้อหาที่น่าสนใจ	4.06	0.829	มาก
3. ท่านคิดว่า ท่านมีความสุขสนุกสนานในการชมเนื้อหาในเฟซบุ๊กไลฟ์	4.06	0.813	มาก
4. ท่านได้ร่วมสนุกกับร้านค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	3.81	1.070	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>4.02</b>	<b>0.888</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.02$ ) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีความเพลิดเพลินในการใช้บริการเฟซบุ๊ก ( $\bar{X} = 4.14$ ) รองลงมาคือ คิดว่าเฟซบุ๊กมีเนื้อหาที่น่าสนใจ และ มีความสนุกสนานในการชมเนื้อหาในเฟซบุ๊กไลฟ์ ( $\bar{X} = 4.06$ ) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ได้ร่วมสนุกกับร้านค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ( $\bar{X} = 3.81$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านการปฏิสัมพันธ์

การปฏิสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านสามารถแบ่งปันความรู้สึกกับผู้อื่นโดยผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	4.05	0.808	มาก
2. ท่านคิดว่า การสนทนาและการแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์สามารถเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของท่าน	3.99	0.859	มาก
3. ท่านคิดว่า การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ง่ายต่อการแสดงความรู้สึก	4.03	0.812	มาก
4. ท่านสามารถพูดคุยกับทางร้านค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ได้	4.02	0.896	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.02</b>	<b>0.844</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.02$ ) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ สามารถแบ่งปันความรู้ให้กับผู้อื่นโดยผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ( $\bar{X} = 4.05$ ) รองลงมาคิดว่าการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ง่ายต่อการแสดงความรู้สึก ( $\bar{X} = 4.03$ ) ลำดับถัดมาคิดว่า สามารถพูดคุยกับทางร้านค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ได้ ( $\bar{X} = 4.02$ ) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ คิดว่าการสนทนาและการแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์สามารถเปลี่ยนแปลงความรู้สึก ( $\bar{X} = 3.99$ )

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านความนิยม

ด้านความนิยม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่า เนื้อหาบนสื่อเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นเนื้อหาที่ทันสมัยที่สุด	4.17	0.701	มาก
2. ท่านคิดว่า เฟซบุ๊กไลฟ์กำลังได้รับความนิยม	4.32	0.689	มาก
3. ร้านค้าที่ท่านเลือกซื้อสินค้าเป็นร้านที่ได้รับความนิยมในเฟซบุ๊กไลฟ์	4.09	0.817	มาก
4. สินค้าที่ท่านต้องการซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน	4.05	0.828	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความนิยม โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือคิดว่าเฟซบุ๊กไลฟ์กำลังได้รับความนิยม ( $\bar{X} = 4.32$ ) รองลงมาคิดว่าเนื้อหาบนสื่อเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นเนื้อหาที่ทันสมัยที่สุด ( $\bar{X} = 4.17$ ) และคิดว่าร้านค้าที่เลือกซื้อสินค้าเป็นร้านที่ได้รับความนิยมในเฟซบุ๊กไลฟ์ ( $\bar{X} = 4.09$ ) และรายการที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ สินค้าที่ท่านต้องการซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ( $\bar{X} = 4.05$ )

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านความเฉพาะเจาะจง

ด้านความเฉพาะเจาะจง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านสามารถค้นหาสินค้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์ตามที่ท่านต้องการได้	3.93	0.852	มาก
2. ท่านคิดว่า ร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีการจัดหาสินค้าได้ตรงกับความต้องการของท่านได้	3.96	0.844	มาก
3. ท่านคิดว่า สินค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นสินค้าพิเศษตรงตามความต้องการของท่าน	3.88	0.823	มาก
4. สินค้าที่ท่านต้องการซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์	3.95	0.880	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.93</b>	<b>0.850</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความเฉพาะเจาะจง โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ คิดว่าร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีการจัดหาสินค้าได้ตรงกับความต้องการ ( $\bar{X} = 3.96$ ) ลำดับถัดมาต้องการซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ( $\bar{X} = 3.95$ ) รองลงมาสามารถค้นหาสินค้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์ตามที่ต้องการได้ ( $\bar{X} = 3.93$ ) และลำดับสุดท้ายสินค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นสินค้าพิเศษตรงตามความต้องการ ( $\bar{X} = 3.88$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านการตลาดแบบปากต่อปาก

ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือการบริการให้เพื่อนของท่านผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ได้	4.15	0.756	มาก
2. ท่านสามารถอัปเดตข้อมูลของสินค้าขึ้นบนเฟซบุ๊กไลฟ์ส่วนตัวของท่าน เพื่อกระจายให้เพื่อนๆ ของท่านได้รับรู้ข้อมูล	4.10	0.732	มาก
3. ท่านได้ทราบจากผู้อื่นว่า ร้านค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าเชื่อถือ	3.96	0.889	มาก
4. ท่านได้ทราบจากผู้อื่นว่า สินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าสนใจ	3.97	0.788	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.791</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.04$ ) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ สามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือการบริการให้เพื่อนผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ได้ ( $\bar{X} = 4.15$ ) รองลงมาสามารถอัปเดตข้อมูลของสินค้าขึ้นบนเฟซบุ๊กไลฟ์ส่วนตัว เพื่อกระจายให้เพื่อนๆ เพื่อให้ได้รับรู้ข้อมูล ( $\bar{X} = 4.10$ ) ลำดับถัดมาทราบจากผู้อื่นว่า สินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าสนใจ ( $\bar{X} = 3.97$ ) และลำดับสุดท้ายทราบจากผู้อื่นว่า ร้านค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.96$ )

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจ

ด้านความไว้วางใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	3.92	0.816	มาก
2. ท่านคิดว่า ร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความซื่อสัตย์ในการบริการ	3.90	0.830	มาก
3. ท่านคิดว่า ร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีการเก็บข้อมูลข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ	3.90	0.879	มาก
4. ท่านติดตามร้านค้าที่ท่านชื่นชอบผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์อยู่เสมอ	3.89	0.894	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.856</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความไว้วางใจ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.90$ ) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ( $\bar{X} = 3.92$ ) รองลงมาร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีการเก็บข้อมูลข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ ( $\bar{X} = 3.90$ ) และ ร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความซื่อสัตย์ในการบริการ ( $\bar{X} = 3.90$ ) และ ลำดับสุดท้ายติดตามร้านค้าที่ท่านชื่นชอบผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์อยู่เสมอ ( $\bar{X} = 3.89$ )



ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพของระบบ

ด้านคุณภาพของระบบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าการเข้าใช้บริการระบบเฟซบุ๊กไลฟ์มีการใช้งานที่ดี	4.10	0.763	มาก
2. ท่านสามารถดาวน์โหลดข้อมูลจากระบบเฟซบุ๊กไลฟ์ ได้อย่างรวดเร็ว	4.05	0.787	มาก
3. ท่านคิดว่า การทำงานของระบบเฟซบุ๊กไลฟ์ใช้งานง่าย	4.08	0.786	มาก
4. ท่านคิดว่า ระบบเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าเชื่อถือ	3.96	0.804	มาก
5. ท่านสามารถค้นหาข้อมูลที่ท่านต้องการได้ในระบบของเฟซบุ๊กไลฟ์	3.97	0.803	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.789</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านคุณภาพของระบบ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X}$  = 4.03) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ คิดว่าการเข้าใช้บริการระบบเฟซบุ๊กไลฟ์มีการใช้งานที่ดี ( $\bar{X}$  = 4.10) รองลงมาคิดว่าการทำงานของระบบเฟซบุ๊กไลฟ์ใช้งานง่าย ( $\bar{X}$  = 4.08) รองลงมาสามารถดาวน์โหลดข้อมูลจากระบบเฟซบุ๊กไลฟ์ ได้อย่างรวดเร็ว ( $\bar{X}$  = 4.05) รองลงมาสามารถค้นหาข้อมูลที่ท่านต้องการได้ในระบบของเฟซบุ๊กไลฟ์ ( $\bar{X}$  = 3.97) และลำดับสุดท้ายคิดว่าเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X}$  = 3.96) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพของระบบข้อมูล

ด้านคุณภาพข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่า การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แก่ผู้บริโภคมีความถูกต้องแม่นยำ	4.03	0.788	มาก
2. ท่านคิดว่า ข้อมูลของร้านค้าบนสื่อเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าเชื่อถือ	3.92	0.791	มาก
3. ท่านคิดว่า เฟซบุ๊กไลฟ์มีความทันสมัยในการใช้งาน	4.14	0.680	มาก
4. ท่านคิดว่า เฟซบุ๊กไลฟ์ถือเป็นข้อมูลที่สามารถเข้าใจได้ง่าย	4.10	0.656	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.729</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านคุณภาพข้อมูล โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X}$  = 4.04) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ คิดว่าเฟซบุ๊กไลฟ์มีความทันสมัยในการใช้งาน ( $\bar{X}$  = 4.14) รองลงมาคิดว่าเฟซบุ๊กไลฟ์ถือเป็นข้อมูลที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ( $\bar{X}$  = 4.10) ลำดับถัดมาคิดว่า การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แก่ผู้บริโภคมีความถูกต้องแม่นยำ ( $\bar{X}$  = 4.03) และลำดับสุดท้าย คือ คิดว่าข้อมูลของร้านค้าบนสื่อเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X}$  = 3.92)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพของการบริการ

ด้านคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่า ร้านค้าจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีการแสดงความรับผิดชอบเมื่อท่านมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อไป	3.99	0.859	มาก
2. ท่านคิดว่า ร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์เอาใจใส่ลูกค้า เมื่อมีคำถามเกี่ยวกับสินค้า	3.94	0.850	มาก
3. ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าผ่านในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความปลอดภัย	3.95	0.818	มาก
4. ท่านคิดว่า ทางร้านในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากพอ	3.95	0.814	มาก
5. ท่านคิดว่า ทางร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน	3.91	0.800	มาก
6. ท่านคิดว่า ทางร้านในเฟซบุ๊กไลฟ์เข้าใจในสินค้าที่ท่านต้องการซื้อ	3.91	0.778	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.94</b>	<b>0.819</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X}$  = 3.94) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คิดว่าร้านค้าจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีการแสดงความรับผิดชอบเมื่อท่านมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อไป ( $\bar{X}$  = 3.99) รองลงมาคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความปลอดภัยและคิดว่าทางร้านในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากพอ ( $\bar{X}$  = 3.95) รองลงมาคิดว่า ร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์เอาใจใส่ลูกค้า เมื่อมีคำถามเกี่ยวกับสินค้า ( $\bar{X}$  = 3.94) ลำดับสุดท้ายคิดว่า ทางร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนและคิดว่าทางร้านในเฟซบุ๊กไลฟ์เข้าใจในสินค้าที่ท่านต้องการซื้อ ( $\bar{X}$  = 3.91)

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลโดยสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์

ความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เนื่องจากผู้ใช้เฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าสนใจหรือมีความดึงดูด	4.04	0.847	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์อย่างเต็มใจ	4.12	0.850	มาก
3. ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ท่านมีการค้นคว้าและเปรียบเทียบข้อมูลก่อนเสมอ	4.07	0.807	มาก
4. ท่านมีการรับฟังความคิดเห็นของบุคคลรอบข้างก่อนการตัดสินใจซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	4.03	0.819	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.831</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X}$  = 4.07) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์อย่างเต็มใจ ( $\bar{X}$  = 4.12) รองลงมาก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ท่านมีการค้นคว้าและเปรียบเทียบข้อมูลก่อนเสมอ ( $\bar{X}$  = 4.07) และตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เนื่องจากผู้ใช้เฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าสนใจหรือมีความดึงดูด ( $\bar{X}$  = 4.04) และลำดับความเห็นที่มีความคิดเห็นในระดับมากน้อยคือมีการรับฟังความคิดเห็นของบุคคลรอบข้างก่อนการตัดสินใจซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ( $\bar{X}$  = 4.03)

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยมีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

$R^2$  หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

S.E หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

$\beta$  (Beta) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

Tolerance หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

VIF หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์						
	b	S.E.	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.233	0.192	-	1.211	0.277		
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์							
- ความบันเทิง	0.164	0.055	0.179	2.964	0.003*	0.355	2.816
- การปฏิสัมพันธ์	0.083	0.059	0.087	1.400	0.163	0.333	3.004
- ความนิยม	0.031	0.060	0.027	0.515	0.607	0.454	2.201
- ความเฉพาะเจาะจง	0.006	0.060	0.006	0.093	0.926	0.315	3.175
- การบอกปากต่อปาก	0.068	0.062	0.065	1.092	0.276	0.368	2.718
ความไว้วางใจ	0.132	0.066	0.143	1.999	0.047*	0.254	3.942

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์						
	b	S.E.	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
คุณภาพของระบบ							
สารสนเทศ							
- คุณภาพระบบ	0.200	0.064	0.197	3.136	0.002*	0.327	3.059
- คุณภาพข้อมูล	0.137	0.074	0.120	1.853	0.065	0.309	3.234
- คุณภาพการบริการ	0.136	0.064	0.139	2.119	0.035*	0.300	3.334

$R^2 = 0.678$ ,  $F = 58.380$ ,  $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.19 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยผ่านตลาดสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ( $Sig. = 0.003$ ) ปัจจัยความไว้วางใจ ( $Sig. = 0.047$ ) ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบโครงสร้าง ( $Sig. = 0.002$ ) ด้านคุณภาพการบริการ ( $Sig. = 0.035$ ) ในขณะที่ปัจจัยผ่านตลาดสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก และปัจจัยด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบโครงสร้างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กของผู้บริโภค มากที่สุด ( $\beta = 0.197$ ) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ( $\beta = 0.179$ ) ปัจจัยความไว้วางใจ ( $\beta = 0.143$ ) และ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพการบริการ ( $\beta = 0.139$ ) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2 = 0.678$ ) หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบ ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความ

บันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพการบริการส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 67.8 ที่เหลืออีกร้อยละ 32.2 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่น

เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันจะทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยที่ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริง ดังนั้นจึงทำให้เกิดปัญหาที่มีชื่อเรียกว่า Multicollinearity สำหรับการเกิดปัญหา Multicollinearity จะทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนไปเมื่อมีตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มมากขึ้น และทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยมีเครื่องหมายตรงกันข้ามกับที่ควรจะเป็น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

เพราะฉะนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่าแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 วิธี ได้แก่

1) การตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

2) การตรวจสอบค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

Tolerance	ของ	$X_i = 1 - R_i^2$
VIF	ของ	$X_i = 1/\text{Tolerance}$
	หรือ	$X_i = 1/1 - R_i^2$

ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ หากค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 10 ขึ้นไป จึงต้องตัดตัวแปรนั้นออกจากสมการถดถอย เพราะตัวแปรอิสระนั้นมีลักษณะของความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรอิสระอื่นๆ (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2555)

โดยจากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.171 – 2.660 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 9 ด้าน ได้แก่ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง ( $X_1$ ) ด้านการปฏิสัมพันธ์ ( $X_2$ ) ด้านความนิยม ( $X_3$ ) ด้านความเฉพาะเจาะจง ( $X_4$ ) การตลาดปากต่อปาก ( $X_5$ ) ความไว้วางใจ ( $X_6$ ) คุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพระบบโครงสร้าง ( $X_7$ ) ด้านคุณภาพของข้อมูล ( $X_8$ ) ด้านคุณภาพของบริการ ( $X_9$ ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ( $Y$ ) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าของ

ผู้บริโภคผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภคอนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .192 + .197 (X_7) + .179 (X_1) + .143 (X_6) + .139 (X_9)$$

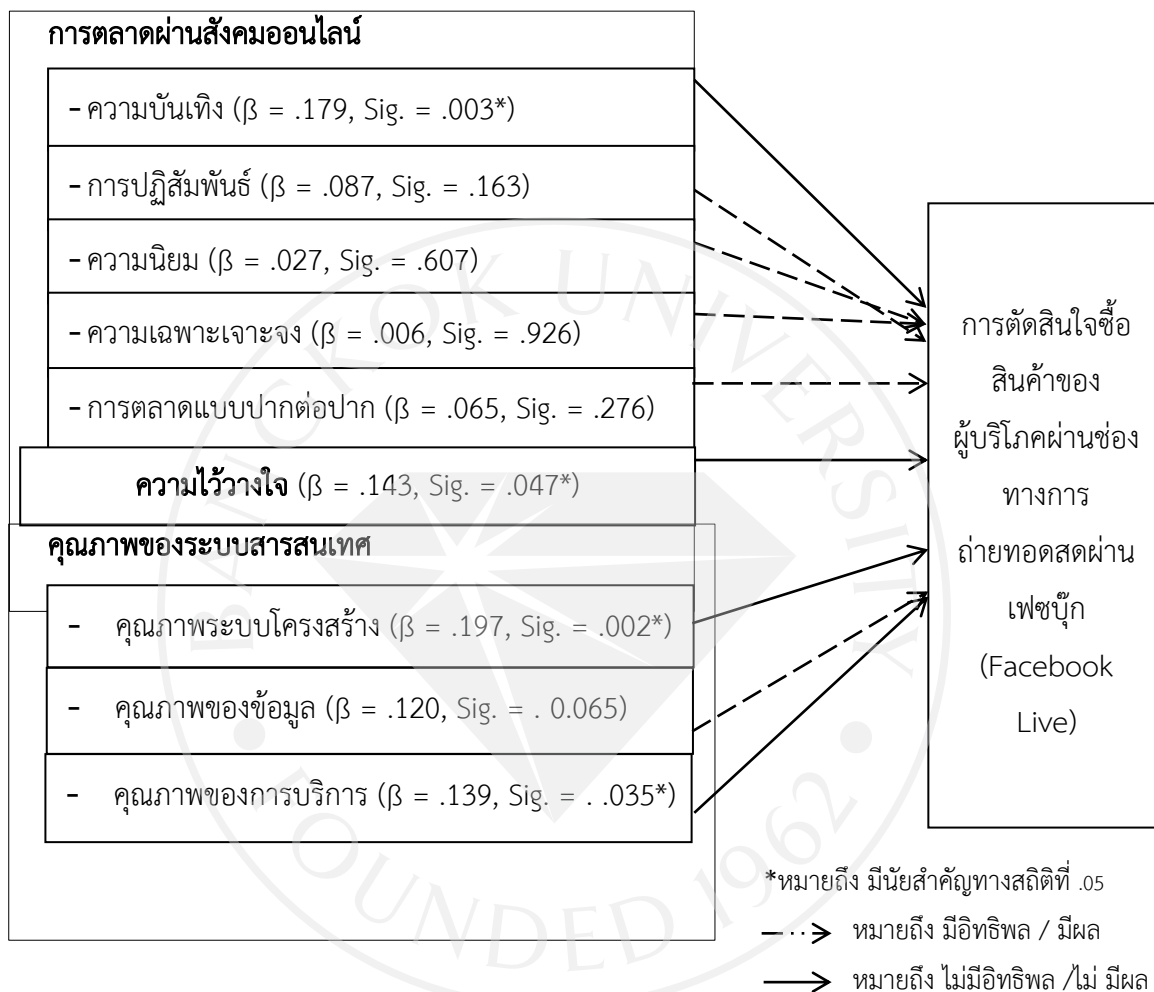
จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพระบบโครงสร้าง เท่ากับ .197 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง เท่ากับ .179 ความไว้วางใจ เท่ากับ .143 ปัจจัยด้านคุณภาพระบบสารสนเทศด้านคุณภาพบริการ เท่ากับ .139 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่า มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการตลาดสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพระบบสารสนเทศ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภคอนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน

#### 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคอนไลน์ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ที่ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร



จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์และตัวแปรอิสระ ได้แก่ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพระบบสารสนเทศ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพระบบสารสนเทศด้านคุณภาพระบบโครงสร้าง และด้านคุณภาพระบบบริการ ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการตลาดสังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความ

เฉพาะเจาะจง ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ปัจจัยด้านคุณภาพระบบสารสนเทศด้านคุณภาพของข้อมูล

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

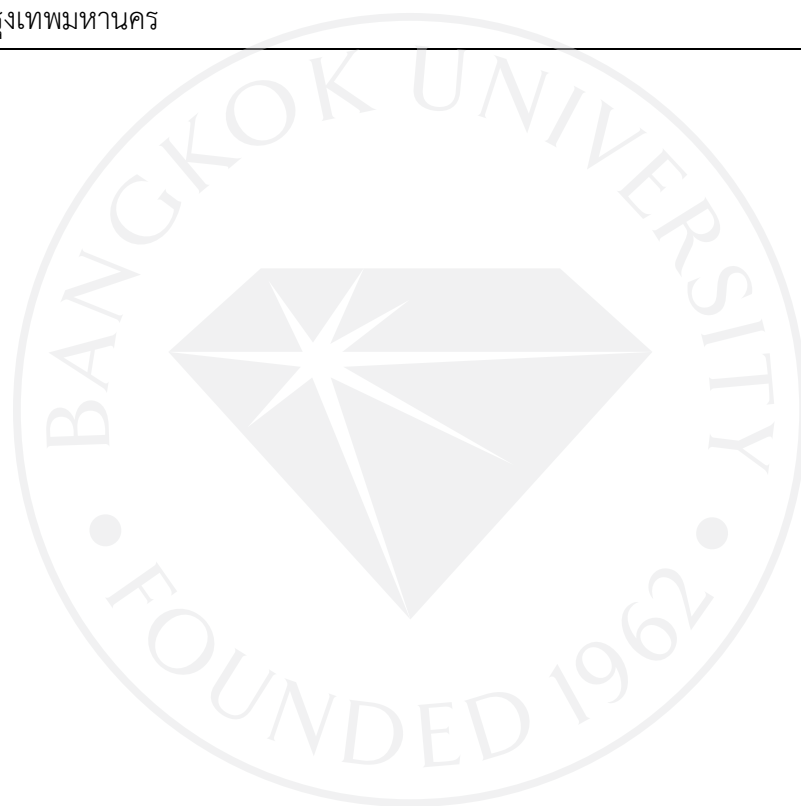
ตารางที่ 4.20: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2. การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความนิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
6. ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
7. คุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
8. คุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง  
การถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภคน  
กรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
9. คุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพการบริการสร้างส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคน กรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 ตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 16 ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 5.3 การอภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้
- 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 25 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน ทั้งนี้ช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากใช้ Facebook และมีความถี่ในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ รวมไปถึงราคาเฉลี่ยของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนเงิน 100 – 500 บาท

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาด้านข้อมูลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์มีดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวม

ทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.02 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากปัจจัย การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีความเพลิดเพลินในการใช้บริการเฟซบุ๊กมีระดับ 4.14

2. ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.02 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากปัจจัย การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ สามารถแบ่งปันความรู้สึกกับผู้อื่นโดยผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ มีระดับ 4.05

3. ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความนิยมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.16 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความนิยม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ คิดว่าเฟซบุ๊กไลฟ์กำลังได้รับความนิยม มีระดับ 4.32

4. ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.93 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความเฉพาะเจาะจง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ คิดว่าร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีการจัดหาสินค้าได้ตรงกับความต้องการมีระดับ 3.96

5. ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการบอกปากต่อปากที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.04 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการบอกปากต่อปาก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ คิดว่าสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือการบริการให้เพื่อนผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีระดับ 4.15

6. ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากปัจจัยความไว้วางใจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ มีระดับ 3.92

7. ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบโครงสร้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น

โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.03 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากปัจจัยด้านคุณภาพระบบสารสนเทศด้านคุณภาพของระบบโครงสร้าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ คิดว่าการเข้าใช้บริการระบบเฟซบุ๊กไลฟ์มีการใช้งานที่ดีมีระดับ 4.10

8. ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.04 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากปัจจัยด้านคุณภาพระบบสารสนเทศด้านคุณภาพของระบบข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ คิดว่าคิดว่าเฟซบุ๊กไลฟ์มีความทันสมัยในการใช้งานมีระดับ 4.14

9. ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพการบริการข้อมูลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.94 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากปัจจัยด้านคุณภาพระบบสารสนเทศด้านคุณภาพของการบริการข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ คิดว่าร้านค้าจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีการแสดงความรับผิดชอบเมื่อท่านมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อไปมีระดับ 3.99

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.07 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์อย่างเต็มใจ มีระดับ 4.12

## 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจากการนำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 260 คน ได้ผลสรุป ดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ปัจจัยผ่านตลาดสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง (Sig. = 0.003) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Sig. = 0.047) ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพของระบบโครงสร้าง (Sig. = 0.002) ด้านคุณภาพของบริการ (Sig. = 0.035) ในขณะที่ปัจจัยผ่านตลาดสังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก และปัจจัยด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพของระบบข้อมูลเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด

ของเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของระบบโครงสร้างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กของผู้บริโภคมากที่สุด (Beta = 0.197) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง (Beta = 0.179) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Beta = 0.143) และ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพของการบริการ (Beta = 0.139) ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.003 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 1.2** ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.163 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 1.3** ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความนิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความนิยมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.607 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 1.4** ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความเฉพาะเจาะจงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.926 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05







### 5.3 การอภิปรายผล

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากการศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปผลการศึกษา โดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงเพื่อการอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากการถ่ายทอดสดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ก่อให้เกิดความเพลิดเพลินขณะที่ลูกค้ารับชมการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Shao (2009) โดยกล่าวถึงความบันเทิงผ่านปัจจัยการตลาดสังคมออนไลน์ว่า ความบันเทิง เป็นตัวกระตุ้นหลักในการบริโภคเนื้อหาของผู้บริโภค และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ และนิตนา ฐานิตรนกร (2559) ที่พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ความบันเทิงทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 1.2** ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากขณะที่ชมการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของทางร้านค้า ลูกค้าอาจจะไม่ได้มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับทางร้านค้าหรือไม่ได้ร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ทางร้านได้จัดขึ้น จึงไม่ได้โต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์กับทางร้าน ซึ่งผลการศึกษารุ่นนี้ขัดแย้งกับแนวความคิดของ Muntinga, et al. (2011) ที่กล่าวว่า การปฏิสัมพันธ์บนโลกสังคมออนไลน์สามารถสร้างรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อที่จะเข้าถึงลูกค้าสร้างความคิด ปฏิภิกิริยาโต้ตอบกลับ รวมถึงการพูดคุยถึงสินค้าหรือตราสินค้าได้ และขัดแย้งกับงานวิจัยของ ธัญยา ศิริลาภพานิช และนิตนา ฐานิตรนกร (2559) ที่พบว่า สิ่งเร้าด้านการมีปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 1.3** ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความนิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความนิยมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าไม่ได้มองเห็นว่า การถ่ายทอดสดเนื้อหาต่างๆ หรือสินค้าบนเฟซบุ๊กไลฟ์ เป็นเนื้อหาหรือสินค้าที่ได้รับความนิยมของตลาดหรือมีความทันสมัย ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ Naaman, Becker & Gravano (2011) ซึ่งกล่าวว่า ความนิยมถือได้ว่าเป็นเครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีการนำเสนอข่าวด่วน หรือเนื้อหาที่เป็นประเด็นในเวลา ซึ่งดึงดูดใจผู้ชมหรือผู้ฟังในการติดตามรับสื่อที่กำลังเป็นที่นิยม

**สมมติฐานที่ 1.4** ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากลูกค้าเห็นว่า สินค้าที่จัดจำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ไม่ได้มีความพิเศษตรงตามความต้องการหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะโดดเด่น โดยมองเห็นว่า สินค้าที่ผู้ประกอบการนำเสนอผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าทั่วไป ซึ่งขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ ังฉันทา ศิริลาภพานิช และนิตนา ฐานิธรนกร (2559) ที่พบว่า การให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล ความสามารถในการเข้าสังคม และความเพลิดเพลินส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และขัดแย้งกับแนวความคิดของ Schmenner (1986) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความเฉพาะเจาะจง เป็นการบริการที่สร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค โดยความพึงพอใจส่วนตัวสามารถสร้างความรู้สึกเป็นส่วนตัวและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อตามมา

**สมมติฐานที่ 1.5** ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการบอกปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการบอกปากต่อปากไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันมีนักการตลาดจำนวนมากที่ใช้การบอกปากต่อปากออนไลน์เป็นเครื่องมือในการทำการตลาด ทำให้ลูกค้าในยุคดิจิทัลมีความลังเลใจที่จะเชื่อข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่มีส่งต่อหรือแบ่งปันบนโลกออนไลน์ ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Xiaorong, Bin, Qinghong, Liul & Yu (2011) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของการบอกต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และพบว่า การบอกต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และขัดแย้งกับการศึกษาของ พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และนิตนา ฐานิธรนกร (2557) พบว่า ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าได้เห็นสินค้าจริงและผู้ขายสินค้าได้อธิบายหรือสาธิตวิธีการใช้ จึงเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ndubisi (2007) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ ถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอย่างมากต่อการสร้างความจงรักภักดีและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า รวมไปถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่พบว่า ความไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของพิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ที่พบว่า ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

**สมมติฐานที่ 3.1** ปัจจัยคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเข้าใช้บริการระบบเฟซบุ๊กไลฟ์ได้ดี สามารถดาวน์โหลดข้อมูลจากระบบเฟซบุ๊กไลฟ์ได้อย่างรวดเร็ว มีการใช้งานง่าย น่าเชื่อถือและสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ในระบบของเฟซบุ๊กไลฟ์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Seddon, DeLone & McLean (1997) ที่กล่าวว่า ระบบสารสนเทศ เป็นตัวกำหนดการใช้งาน ความคุ้นเคยของผู้ใช้งานกับระบบ และสามารถใช้งานได้ง่าย แต่ขัดแย้งกับผลการวิจัยของ ณัฐชยา รักประกอบกิจ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านระบบและด้านบริการไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3.2** ปัจจัยคุณภาพสารสนเทศด้านคุณภาพข้อมูลส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แก่ผู้บริโภคในบางครั้งอาจจะคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง หรือตัวร้านค้าที่ถ่ายทอดสดนั้นอาจไม่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ Huh, Keller, Redman & Watkin (1990) กล่าวไว้ว่า คุณภาพข้อมูลประกอบด้วยความถูกต้องแม่นยำ ความสมบูรณ์ ความสอดคล้อง และการยอมรับโดยทั่วไป และขัดแย้งกับ พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ที่พบว่า คุณภาพข้อมูลไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงขัดแย้งกับผลการวิจัยของ ธนพงศ์ กำเหนิดชูตระกูล และ

นิตนา ฐานิตธนกร (2559) ซึ่งรายงานว่าคุณภาพของข้อมูล ด้านความครบถ้วนของข้อมูล ด้านการจัดข้อมูล และด้านความบันเทิงส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3.3** ปัจจัยคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากร้านค้าจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ให้ความสำคัญกับการให้บริการหลังการขาย มีการแสดงความรับผิดชอบเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อไป มีการให้ความรู้หรือตอบคำถามต่อลูกค้า และเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐพัชร์ ล้อประเสริฐ (2549) โดยที่มีการกล่าวถึงคุณภาพของการบริการไว้ว่า เป็นสิ่งที่ตราสินค้าหรือผู้ผลิตทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ เมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ โดยไม่ได้คำนึงถึงแต่ประโยชน์การใช้สอย โดยมีการพูดถึงอยู่เสมอ โดยรวมไปถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความประทับใจ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดของ Gorla, Somers & Wong (2010) ที่กล่าวว่า คุณภาพของการบริการ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างของระบบสารสนเทศต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้ รวมทั้งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร (กำเหนิดชูตระกูล และนิตนา ฐานิตธนกร, 2559)

#### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่องการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยด้านคุณภาพสารสนเทศด้านคุณภาพโครงสร้างและคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของร้าน ทั้งนี้ การสร้างเนื้อหาความบันเทิงของร้านค้าในขณะการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ จะเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นก่อนเป็นการเกิดสร้างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าได้ การสร้างเนื้อหาให้มีความบันเทิงต้องมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ร่วมหรืออาจมีการจัดกิจกรรมขณะที่มีการถ่ายทอดสดให้ นอกเหนือจากการสนทนาผ่านการถ่ายทอดสด ช่วยเพิ่มหรือกระตุ้นความอยากซื้อของผู้บริโภค

สำหรับความไว้วางใจการสร้างความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการควรมีการเก็บรักษาความลับลูกค้าหรือขณะที่มีการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก การสร้างเนื้อหาต้องมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์ต่อการบริการลูกค้าตลอดเวลา ทั้งที่ขณะถ่ายทอดสดและไม่ถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์

นอกจากการสร้างเนื้อหาให้มีความบันเทิงนำเสนอต่อลูกค้า และมีการสร้างความไว้วางใจแล้ว คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบก็ยิ่งมีความสำคัญอย่างมาก ระบบการเข้าใช้งานเฟซบุ๊กไลฟ์ต้องมีความเสถียรไม่มีการติดขัดขณะมีการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก ระบบต้องมีการเข้าถึงที่ง่ายเพื่อลดความยุ่งยากของลูกค้า อีกทั้งไม่ควรสร้างความรู้สึกยุ่งยากในการเข้าถึงการถ่ายทอดสดร้านค้าของผู้ประกอบการผ่านทางเฟซบุ๊ก ระบบอินเทอร์เน็ทและความเร็วจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินการถ่ายทอดสดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เพื่อลดปริมาณความยุ่งยากหรือความไม่สะดวกของลูกค้า รวมไปถึงการค้นหาข้อมูลร้านค้า ลูกค้าต้องสามารถเข้าถึงง่ายและไม่รู้สึกมีความลับต่อลูกค้าเพื่อความสะดวกและปลอดภัยต่อการใช้งานของลูกค้ากับร้านค้า

ทั้งนี้ คุณภาพของระบบสารสนเทศการบริการ ถือเป็นหัวใจสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ การสนทนา การเอื้ออำนวย การให้ข้อมูล พร้อมทั้งน้อมรับคำติชมจากลูกค้าถือเป็นการเพิ่มคุณภาพบริการ และสร้างความมั่นใจของลูกค้าถึงการบริการที่ดีของร้านค้าได้ นอกจากนี้ขณะที่มีการถ่ายทอดสด การนำเสนอข้อมูลต้องมีการเตรียมพร้อมและรู้ลึก รู้จริงต่อสินค้าของเรา เพื่ออำนวยความสะดวกต่อลูกค้า เมื่อมีความต้องการข้อสงสัยในสินค้า ทั้งนี้การบริการถือเป็นด่านประตูสำคัญในการที่จะเชิญลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้า ทั้งนี้ร้านค้าที่มีการเฟซบุ๊กไลฟ์ควรคำนึงถึงปัจจัยนี้เป็นสำคัญ เพื่อการเจริญต่อของธุรกิจต่อไปภายในอนาคต

## 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก แต่ปัจจุบันสื่อเครื่องมือทางสังคมออนไลน์ มีการถ่ายทอดสดอีกหลากหลายช่องทาง ซึ่งอาจจะทำให้มีผู้บริโภคที่ต่างกลุ่ม ทั้งนี้การสื่อสารทางการตลาดอาจมีความแตกต่างกัน ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป สำหรับประเด็นทางการศึกษาที่เหมาะสมในการที่จะศึกษาภายในอนาคต นักวิจัยหรือผู้ที่สนใจควรศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

5.5.1 ควรศึกษาถึงเครื่องสังคมออนไลน์ประเภทอื่นที่มีการถ่ายทอดสดในปัจจุบัน เพื่อทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบประเภทของเครื่องมือที่มีประสิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด

5.5.2 คว้าศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทาง  
เพชบุ๊กไลฟ์ เช่น ด้านอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพล กลุ่มผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Generation C) เทคนิคใน  
การถ่ายทอดสดของผู้ประกอบการ หรือประสิทธิภาพของการเชื่อมต่อ (Connectivity) เป็นต้น





## บรรณานุกรม

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- จิรนนท์ กาญจนสิทธิ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: วีพริ้นท์.
- ณัฐชยา รักประกอบกิจ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- ณัฐพัชร ล้อประเสริฐ. (2549). *สำรวจความพึงพอใจของลูกค้า*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2538). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนพงศ์ กำเหนิดชูตระกูล และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2559). *SME ทำธุรกิจออนไลน์ รู้ไว้! คนไทยใช้โซเชียลเวลาไหน*. สืบค้นจาก [https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/Socail\\_Media](https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/Socail_Media).
- ธนัท สุขวัฒนาวิทย. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ฉันยา ศิริลาภพานิช และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ความพึงพอใจ ความเพลิดเพล็น สิ่งร้่า และ การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 6*. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัย แห่งชาติ.
- พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมาย รับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 6*. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- พรณิ ลีกิจวัฒน์. (2553). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: สถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ใน *การประชุมเสนอ ผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รฐา โพธิ์งาม. (2559). *Yayaying official fanpage live*. สืบค้นจาก [https://www.facebook.com /Yaya ying Club/videos](https://www.facebook.com/Yaya ying Club/videos).
- วุฒิธร มลิณธจินดา. (2559). *Woodytalk show official fanpage live*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/WOODY TALKSHOW/videos>.
- วิเคราะห์ประโยชน์ของ Facebook Live ในการทำตลาดตามสไตล์ Tarad.com. (2559). *Marketing Oops*. สืบค้นจาก <https://www.marketing oops.com/media- ads/video/facebook-live-a nalysis-by-taraddotcom/>.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2557). *การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต*. สืบค้นจาก <http://203.155.220.230/info/NowBMA/frame.asp>.
- สุทธิชัย เกศยานนท์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์ แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจ ดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.



- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). *พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 - 2559*. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล . (2543). *การจัดซื้อ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- 10 ข้อดี Facebook Fan Page ต่อธุรกิจ. (2557). สืบค้นจาก <http://incquity.com/articles/tech/10-ways-facebook-fan-page-help-business>.
- Aikaterini, M., Daniele, P., Joonas, R., & Gaetano, A.B.G. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833 – 5841.
- Bo, S.X., Ivy, L.B., Liu, C., & Cheung, M.K. (2014). Do actions speak louder than voices? The signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions. *Decision Support Systems*, 65(9), 50-58.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (EWOM) in Social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Courtois, C., Mechant, P., De Marez, L., & Verleye, G. (2009). Gratifications and seeding behaviour of online adolescents. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15, 109–137.
- Chang, S.E., Liu, A.Y., & Shen, W.C. (2017). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computer in Human Behaviour*, 207-217.
- Chen, Y.-H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36.
- Chu, S.C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (e-wom) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.

- Daugherty, T., Eastin M.S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising, 8*(2), 16-25.
- Doney, P. M., Cannon, J. P., & Mullen, M.R. (1998). Understanding the influence of national culture on the development of trust. *The Academy of Management Review, 23*(3), 601-620.
- Global and Thailand facebook population update 2016*. (2016). Retrieved from <https://thothsocial.com/facebook-population-2016/>.
- Gorla, N., Somers, T.M., & Wong, B. (2010). Organizational impact of system quality, information quality, and service quality. *Journal of Strategic Information Systems, 19*, 207-228.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research, 58*33 – 5841.
- Grandison, T., & Sloman, M. (2000). A survey of trust in internet applications. *IEEE Communications Survey and Tutorials, 3*(4), 2-16.
- Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7<sup>th</sup> ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- Huh, Y.U., Keller, F.R., Redman, T.C., & Watkins, A.R. (1990). Data quality. *Information and Software Technology, 32*, 559–565.
- Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies, 4*(6), 34-36.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising, 10*(2), 16–27.
- Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., & Godey, B. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research, 9*-189.
- McKnight, D.H. (2005). Trust in Information Technology. *Management Information Systems, 329*-331.

- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *J. Marketing*, 81–101.
- 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.
- Ndubisi, N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 98 – 106.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- 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.
- Reeves, C.A., & Bednar, D.A. (1994). Defining Quality: Alternatives and Implications. *Academy of Management Review*, 19(3), 419-445.
- Schmenner, R.W. (1986). How can service businesses survive and prosper. *Sloan Management Review*, 27(3), 21.
- Seddon, P.B. (1997). A respecification and extension of the DeLone and McLean model of IS success. *Information Systems Research*, 240, 240–253.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *The Appeal of User Generated Media*, 7-25.
- Tsai, W.H.S., & Men, L.R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87.
- Wang, Y., Wang, W., & Liu, E. (2016). The stickiness intention of group-buying web sites: The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*, 53, 625 – 642.
- Xiao, B.S., Ivy, L.B., Christy, L., & Cheung, M.K. (2014). Do actions speak louder than voices: The signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions. *Journal of Business Research*, 9, 50 – 58.

Xiaorong, F., Bin, Z., Qinghong, X., Liuli, X., & Yu, C. (2011). Impact of quantity and timeliness of EWOM information on consumer's online purchase intention under C2C Environment. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 37-47.

Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9<sup>th</sup> ed.). Singapore: Cengage Learning.





### แบบสอบถาม

เรื่อง การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์  
ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

#### 1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

#### 2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี  2) 20 – 25 ปี  3) 26 – 30 ปี

- 4) 31 – 35 ปี  5) 36 – 40 ปี  6) 41 – 45 ปี

- 6) 46 – 50 ปี  7) 51 ปี ขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี

- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา                       2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน                   4) ข้าราชการ
- 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ                   6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- 7) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท                       2) 15,000 – 25,000 บาท
- 3) 25,001 – 35,000 บาท                   4) 35,001 – 45,000 บาท
- 5) 45,001 - 55,000 บาท                   6) 55,001 บาท ขึ้นไป

## 6. ช่องทางออนไลน์ประเภทใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านมากที่สุด

- 1) Facebook                                   2) Instagram
- 3) Blog     4) Twitter
- 5) YouTube                                       6) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

## 7. ความถี่ในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าของท่าน

- 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์               2) 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- 3) 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์                       4) มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

## 8. ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยส่วนใหญ่

- 1) น้อยกว่า 100 บาท                       2) 100 – 500 บาท
- 3) 501 – 1,000 บาท                           4) 1,001 – 1,500 บาท
- 5) 1,501 – 2,000 บาท                       6) 2,001 – 2,500 บาท
- 7) มากกว่า 2,500 บาท

ส่วนที่ 2 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศ ที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ใน  
กรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบ สารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการ ถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←————→			เห็นด้วย น้อยที่สุด
<b>ความบันเทิง (Entertainment: E)</b>					
1. ท่านมีความเพลิดเพลินในการใช้บริการเฟซบุ๊กไลฟ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านคิดว่า เฟซบุ๊กไลฟ์มีเนื้อหาที่น่าสนใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านคิดว่า ท่านมีความสนุกสนานในการชมเนื้อหาในเฟซบุ๊กไลฟ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านได้ร่วมสนุกกับร้านค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>การปฏิสัมพันธ์ (Interaction: I)</b>					
5. ท่านสามารถแบ่งปันความรู้ให้กับผู้อื่นโดยผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านคิดว่า การสนทนาและการแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ สามารถเปลี่ยนแปลงความรู้สึกรของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ท่านคิดว่า การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ง่ายต่อการแสดง ความรู้สึก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ท่านสามารถพูดคุยกับทางร้านค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ความนิยม (Trendiness: T)</b>					
9. ท่านคิดว่า เนื้อหาบนสื่อเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นเนื้อหาที่ทันสมัยที่สุด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ท่านคิดว่า เฟซบุ๊กไลฟ์กำลังได้รับความนิยม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. ร้านค้าที่ท่านเลือกซื้อสินค้าเป็นร้านที่ได้รับความนิยม ในเฟซบุ๊กไลฟ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)



การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบ สารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการ ถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
12. สินค้าที่ท่านต้องการซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ความเฉพาะเจาะจง (Customization: C)</b>					
13. ท่านสามารถค้นหาสินค้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์ตามที่ท่านต้องการได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. ท่านคิดว่า ร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีการจัดหาสินค้าได้ตรงกับความ ต้องการของท่านได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. ท่านคิดว่า สินค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นสินค้าพิเศษตรงการความ ต้องการของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. สินค้าที่ท่านต้องการซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เป็นสินค้าที่มีความเป็น เอกลักษณ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>การบอกต่อ (Word of Mouth: WOM)</b>					
17. ท่านสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือการบริการให้ เพื่อนของท่านผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. ท่านสามารถอัปโหลดข้อมูลของสินค้าขึ้นบนเฟซบุ๊กไลฟ์ส่วนตัว ของท่าน เพื่อกระจายให้เพื่อนๆ ของท่านได้รับรู้ข้อมูล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. ท่านได้ทราบจากผู้อื่นว่า ร้านค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีความ น่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. ท่านได้ทราบจากผู้อื่นว่า สินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าผ่าน เฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าสนใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ความไว้วางใจ (Trust: T)</b>					
21. ท่านมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. ท่านคิดว่า ร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความซื่อสัตย์ในการบริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. ท่านคิดว่า ร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีการเก็บข้อมูลข้อมูลส่วนตัว ของลูกค้าเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่และหมายเลข โทรศัพท์ เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. ท่านติดตามร้านค้าที่ท่านชื่นชอบผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์อยู่เสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบ สารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการ ถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←————→			เห็นด้วย น้อยที่สุด
<b>คุณภาพระบบ (System Quality: SQ)</b>					
25. ท่านคิดว่า การเข้าใช้บริการระบบเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) มีการใช้งานที่ดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26. ท่านสามารถดาวน์โหลดข้อมูลจากระบบเฟซบุ๊กไลฟ์ ได้อย่างรวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. ท่านคิดว่า การทำงานของระบบเฟซบุ๊กไลฟ์ใช้งานง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28. ท่านคิดว่า ระบบเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
29. ท่านสามารถค้นหาข้อมูลที่ท่านต้องการได้ในระบบของเฟซบุ๊กไลฟ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>คุณภาพข้อมูล (Information Quality: IQ)</b>					
30. ท่านคิดว่า การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แก่ผู้บริโภคมีความถูกต้องแม่นยำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
31. ท่านคิดว่า ข้อมูลบนสื่อเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
32. ท่านคิดว่า เฟซบุ๊กไลฟ์มีความทันสมัยในการใช้งาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
33. ท่านคิดว่า เฟซบุ๊กไลฟ์ถือเป็นข้อมูลที่สามารถเข้าใจได้ง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>คุณภาพการบริการ (Service Quality: SQ)</b>					
34. ท่านคิดว่า ร้านค้าจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีการแสดงความรับผิดชอบเมื่อท่านมีปัญหากับสินค้าที่ซื้อไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
35. ท่านคิดว่า ร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์เอาใจใส่ลูกค้า เมื่อมีคำถามเกี่ยวกับสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
36. ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าผ่านในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความปลอดภัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
37. ท่านคิดว่า ทางร้านในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากพอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
38. ท่านคิดว่า ทางร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
39. ท่านคิดว่า ทางร้านในเฟซบุ๊กไลฟ์เข้าใจในสินค้าที่ท่านต้องการซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

### ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียวโดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร (Purchase Decisions: PD)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	←————→			เห็นด้วยน้อยที่สุด
40. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เนื่องจากผู้ใช้เฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าสนใจหรือมีความดึงดูด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
41. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์อย่างเต็มใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
42. ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ท่านมีการค้นคว้าและเปรียบเทียบข้อมูลก่อนเสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
43. ท่านมีการรับฟังความคิดเห็นของบุคคลรอบข้างก่อนการตัดสินใจซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ \*\***

**ประวัติผู้เขียน**

<b>ชื่อ-นามสกุล</b>	นางสาว จิดาภา ทัดหอม
<b>Name &amp; Last Name</b>	Miss Jidapa Thadhom
<b>อีเมล</b>	ploy.chikuri@gmail.com
<b>วัน เดือน ปีเกิด</b>	31 กรกฎาคม 2535
<b>Date of Birth</b>	July 31, 1992
<b>สถานที่ติดต่อ</b>	56 หมู่ 5 ตำบลไร่ส้ม อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี 76000
<b>Address</b>	56 Moo.5 Tumbon Raisom, Amphur Muang, Phetchaburi 76000
<b>ประวัติการศึกษา</b>	ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยรังสิต จังหวัดปทุมธานี
<b>Education</b>	Bachelor of Communication Arts (Integrated Marketing Communication) Rangsit University, Pathum Thani

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 56 หมู่ 5

ซอย ถนน ถนนงาม ตำบล/แขวง 1 ไร่

อำเภอ/เขต เลี้ยว จังหวัด หนองบัว รหัสไปรษณีย์ 76000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580200401

ระดับปริญญา  ตริ  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การลดค่าขนส่งออนไลน์ ความไว้วางใจและศรัทธาของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ช่องทาง  
การตลาดสดไลฟ์สด (Facebook Live) ของบริษัทออนไลน์ในประเทศไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น



สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมล่าวลัย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร