



## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่

### Factors Affecting to Goods Purchasing Decision Via Facebook Live of People in Chiang Mai

กุสุมา สีดาดำเพ็ง<sup>1\*</sup>

Kusuma Seedapeng<sup>1\*</sup>

Article Information

Received: Oct 3, 2022

Revised: Mar 10, 2023

Accepted: Sep 4, 2023

#### บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจความคิดเห็นต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของระบบสารสนเทศของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และพักอาศัยอยู่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและสถิติอนุมานด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของระบบสารสนเทศของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.53$ , S.D.=0.98) ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.66$ , S.D.=0.75) และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้แก่ คุณภาพของการบริการ ความนิยม การบอกต่อ และคุณภาพข้อมูล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดเท่ากับ 0.6890 โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ช่วยเสริมสร้างให้เกิดความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อค้นพบมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการกลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร โดยการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์สำหรับผู้ประกอบการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคยิ่งขึ้น

**คำสำคัญ** เฟซบุ๊กไลฟ์ ความตั้งใจซื้อสินค้า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

<sup>1</sup> อาจารย์ ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Lecturer, Department of Business Computer, Faculty of Management Science, Chiang Mai Rajabhat University

## Abstract

The objectives of this research are: 1) to investigate the attitudes towards online marketing and the quality of information systems among online consumers in Chiang Mai province, 2) to evaluate the purchasing decisions of online consumers in Chiang Mai province through Facebook Live, and 3) to study the factors that influence the purchasing decisions of online consumers in Chiang Mai province through Facebook Live. The researcher collected data from 400 consumers who had purchased products via Facebook Live and lived in Chiang Mai. Descriptive statistics were used to present percentages and means. In addition, inferential statistics were employed to draw factor analysis and multiple linear regression analysis. The study found that the level of opinion towards marketing through social media and the quality of information systems of online consumers in Chiang Mai province is high. ( $\bar{x} = 3.53$ , S.D. = 0.98). Secondly, the level of purchasing decision-making through Facebook Live streaming has a high level of opinion. ( $\bar{x} = 3.66$ , S.D. = 0.75). Finally, factors affecting online consumers' purchasing decisions via the Facebook Live broadcasting channel were statistically significant at a .05 level, including service quality, popularity, word of mouth, and data quality, which can be predicted at 68.90%. This research has helped to enhance the understanding of the factors affecting purchasing decisions through Facebook Live streaming among online consumers. These findings can also be used as guidelines for developing communication strategies using Facebook Live streaming for businesses that better meet the needs of consumers and align with their preferences.

**Keywords:** Facebook Live, Purchase Decision, Social Media Marketing, online shopping decisions, Multiple Linear Regression Analysis

---

## บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่รวดเร็วส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตของมนุษย์เช่นเดียวกับการดำเนินงานธุรกิจที่จะต้องอาศัยการตลาดเพื่อที่จะพัฒนาให้ครองใจผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าเมื่อกาลเวลาเปลี่ยนเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดก็ย่อมมีการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ การใช้งาน และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบันนี้หลีกเลี่ยงไม่ได้กับการต้องอาศัยเทคโนโลยีผ่านอินเทอร์เน็ตมาช่วยการดำเนินการทางการตลาด โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่งที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งเป็นตัวช่วยที่สำคัญของนักธุรกิจในประเทศไทยและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน

จากสถิติข้อมูลของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2563) กล่าวถึงข้อมูลการใช้สื่อออนไลน์ของประชาชนชาวไทยในปี พ.ศ. 2565 พบว่า จำนวนคนโพสต์ข้อความสาธารณะทางสื่อออนไลน์มีจำนวน 3,600,000,000 ข้อความต่อวัน โดยเฉลี่ยประมาณ 10 ล้านข้อความต่อวัน โดยส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงความคิดเห็นหรือแสดงอารมณ์ ผ่านเครื่องมือทางสังคมออนไลน์ (Social Media) 4 รูปแบบ จากผลการสำรวจพบว่า สื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีจำนวนผู้ใช้งาน 90 ล้านราย รองลงมา คือ ไลน์(Line) มีจำนวนผู้ใช้งาน 45 ล้านคน ในขณะที่อินสตาแกรม

(Instagram) มีจำนวนใช้งาน 11.8 ล้านราย และทวิตเตอร์ (Twitter) มีจำนวนผู้ใช้งาน 6.3 ล้านราย ตามลำดับ ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดมากที่สุด ยิ่งไปกว่านั้นยังพบอีกว่า ในปี พ.ศ. 2565 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กสูงสุดเป็นอันดับที่ 8 ของโลก และเป็นอันดับ 3 ของโซนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทต่าง ๆ จึงใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักในการดำเนินธุรกิจและติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า (Global and Thailand, 2020) โดยรูปแบบที่นิยมใช้ในการติดต่อสื่อสาร คือ การถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ซึ่งเป็นการนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อการซื้อขายในรูปแบบวิดีโอที่สามารถถ่ายทอดสดได้ โดยเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารด้วยการพูดคุยหรือสนทนาระหว่างผู้ประกอบการหรือผู้ขาย กับผู้บริโภคที่เข้าชม ณ เวลาถ่ายทอดสด และยังสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางการส่งข้อความ ณ เวลาถ่ายทอดสดได้อีกด้วย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) มีผลการศึกษา พบว่า การติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างรายได้จากการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางดังกล่าว ได้เป็นจำนวนเงิน 69,444 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2557 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ในปี พ.ศ. 2558 คิดเป็นจำนวนเงิน 83,520 ล้านบาท จากตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าความเจริญรุ่งเรืองของการค้าขายสินค้าออนไลน์นั้นมีการพัฒนาและสร้างอำนาจต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นอย่างมากผนวกกับสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID -19) ในประเทศไทยมีความรุนแรงต่อเนื่อง ดังนั้น จึงมีนักวิชาการต่าง ๆ ให้ความสนใจกับการศึกษาด้านการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยแรก คือ ระบบสารสนเทศที่มีคุณภาพ (Information System Quality) สำหรับการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ทั้งผู้ถ่ายทอดสดหรือผู้ประกอบการ และผู้รับชมหรือผู้บริโภคจะต้องอาศัยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีคุณภาพ ในการเข้าถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค การโฆษณาแบบเวลาต่อเวลานานที่ต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบสารสนเทศที่มีคุณภาพ จะช่วยให้การถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์มีความง่ายขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ความสะดวกให้กับทั้งผู้ประกอบการ และผู้บริโภคในการใช้งานเฟซบุ๊กมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงระบบ เพื่อให้มีคุณภาพ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และยังสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งกันได้ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาด้านคุณภาพระบบ (System Quality) กล่าวคือ จะช่วยให้การสนทนาติดต่อสื่อสารผ่านทางวิดีโอระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค ณ เวลาถ่ายทอดสด และการมองเห็นสินค้าที่นำเสนอได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพราะการถ่ายทอดสดเป็นภาพเคลื่อนไหวที่มีการบอกกล่าวและเห็นภาพและเสียงจริง ทำให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้ว่าสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือหรือไม่อย่างไร และคุณภาพของระบบสารสนเทศอีกด้านที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ นั่นคือ คุณภาพข้อมูล (Content Quality) เนื่องจากการสร้างเนื้อหาการตลาดผ่านการถ่ายทอดสดสามารถเป็นการสร้างความหลากหลายทางการค้าที่สามารถนำเสนอ ออกมาในรูปแบบของการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่สามารถสร้างความบันเทิงและสร้างความ สนใจต่อผู้บริโภคในการรับชมและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้คุณภาพการบริการ (Service Quality) หากผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการตามความคาดหวังก็ยิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558)

ปัจจัยที่สอง คือ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) โดยกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการในปัจจุบันที่นำมาใช้ในการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ หรือสนทนาพูดคุยกับผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบการแฝงสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด หรือการรีวิวสินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียง จึงทำให้การสร้างเนื้อหาทางธุรกิจผ่านทางช่องทางการถ่ายทอดสด เป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างเนื้อหาที่แปลกใหม่ และสร้างมิติทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การตลาดผ่านสังคมออนไลน์รูปแบบใหม่ที่สร้างความบันเทิง (Entertainment) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กระแสนิยม (Trendiness)

ความเฉพาะเจาะจง (Customization) และสร้างการบอกต่อของลูกค้า หรือการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งเห็นได้ว่า ความพิเศษของเฟซบุ๊กไลฟ์ คือ การนำเสนอเนื้อหาในเวลาจริง เป็นการติดต่อสื่อสารระบบสองทาง (Two-way Communication) ระหว่างเจ้าของธุรกิจและลูกค้าที่สามารถโต้ตอบกันได้ กลายเป็นการทำกิจกรรมร่วมกันได้

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งได้ดำเนินการสำรวจกับผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ จำนวน 400 ราย ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ได้ช่วยเสริมสร้างให้เกิดความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อค้นพบมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการกลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร โดยการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์สำหรับผู้ประกอบการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่

### การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

การตลาดสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ โดยพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียงเพื่อวัตถุประสงค์หลักของการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค ซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นความนิยม แนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย นอกจากนี้การตลาดผ่านสังคมออนไลน์สามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบและกิจกรรม เช่น อีเมลหรือการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เป็นต้น (Kaur & Kaur, 2016) นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยนักการตลาดพัฒนาโอกาสทางการธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี(Kelly, Kerr & Drennan, 2010 อ้างใน Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito & Singh, 2016) ยิ่งไปกว่านั้น สื่อสังคมออนไลน์เป็นหนทางในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดของแบรนด์ได้ด้วยการสร้างสรรค์กระจายหรือนำสื่อไปถึงผู้บริโภค เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งซึ่งสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและนักการตลาดนิยมชมชอบในการใช้สร้างการตลาด (Tsai & Men, 2013 อ้างใน Godey, et al., 2016)

Kim & Ko (2012) ได้อธิบายการใช้การตลาดของสื่อสังคมออนไลน์จากสินค้าประเภทหรูหราหรือระดับแพงถึงความพยายามพัฒนาตราสินค้าด้วย 5 ทิศทางผ่านระบบการตลาดสังคมออนไลน์ซึ่งประกอบด้วย ความบันเทิง (Entertainment) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความนิยม (Trendiness) ความเฉพาะเจาะจง (Customization) และการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth หรือ WOM)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อและความคาดหวังส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลอื่น หรือหวังลึกเกี่ยวกับหลักจริยธรรมที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ ตัวอย่างเช่น แบบแผนมาตรฐาน ความเสี่ยง ความเชื่อมั่นและความปลอดภัย (Grandison & Sloman, 2000 อ้างใน Chang, Liu & Shen, 2017) ทั้งนี้ความไว้วางใจสำหรับเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้ที่เชื่อมั่น ไว้วางใจที่จะพึ่งพาในเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่เชื่อมั่นหรือไว้วางใจพร้อมทั้งความซื่อสัตย์ของผู้สร้างเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์หรือบริการ (Moorman, et al., 1993 อ้างใน Phua, Jin & Kim, 2017) นอกจากนี้ McKnight (2005) กล่าวถึง ความไว้วางใจในด้านของเทคโนโลยีว่า ผู้ใช้ต้องการให้ระบบการทำงานหรือเชื่อว่าระบบการทำงานมีคุณลักษณะตามที่ต้องการ มีความซื่อสัตย์ของระบบและสามารถปกป้องความกังวลหรือปัญหาที่จะเกิดขึ้น นอกจากนี้ในสมัยก่อนความไว้วางใจในระบบออนไลน์ มีขอบเขตจำกัดในเรื่องของความเป็นประโยชน์ ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว ความมีชื่อเสียง การต้องการรับฟังเสียงของลูกค้า ระบบ คุณภาพและข้อมูลที่มีคุณภาพ (Chen & Barnes, 2007 และ Zhou & Li, 2014 อ้างใน Chang, et al., 2017) รวมไปถึงการช่วยลดปัญหาความไม่แน่นอนและความเสี่ยงความไว้วางใจถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญอย่างมากในหนึ่งองค์ประกอบ ถือว่าเป็นความสำคัญลำดับต้น ๆ และยังเป็นตัวพิจารณาสำคัญในการคาดการณ์ทิศทางที่ตีสำหรับพฤติกรรมของบุคคล (Gofen, Karahanna & Straub, 2003) สำหรับความไว้วางใจแสดงให้เห็นในความนึกคิดของมนุษย์หรือทางเกี่ยวกับจิตวิทยา คือ ทัศนคติที่สามารถเชื่อมต่อกับความแปรปรวน ความไม่แน่นอนและความเสี่ยง ซึ่งความไว้วางใจยังหมายถึงความเชื่อของผู้บริโภคในเรื่องของความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือที่พึ่งพาได้และอำนาจในระบบการทำงานของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะภายใต้ความเสี่ยงจากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ความไว้วางใจ คือ ทัศนคติของพฤติกรรมหรือความต้องการในการสร้างคุณค่าทางจิตใจให้กับลูกค้า ดังนั้นเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์จึงมีความจำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ ข้อมูล การดำเนินการธุรกิจผ่านการพัฒนาทางธุรกิจด้วยความไว้วางใจจากผู้บริโภคอีกด้วย

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของระบบสารสนเทศ

DeLone & McLean (1992) พบว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ ถือเป็นตัววัดหลักของระบบสารสนเทศ ทั้งนี้การใช้สารสนเทศ คือ ความต้องการของผู้ใช้งานในการใช้งานซึ่งจะไม่ยึดติดกับซอฟต์แวร์ฮาร์ดแวร์เครือข่าย ข้อมูล และบุคลากรที่กำลังใช้ระบบสารสนเทศนั้นอยู่ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากความถี่ของการใช้งาน ความเชื่อ ความรู้การยอมรับและการต่อต้านของผู้ใช้งาน โดย DeLone & McLean (2003) และ Reeves & Badnar (1994) กล่าวถึง คุณภาพในระบบขององค์กรนั้น โดยคุณภาพหมายถึง ความยอดเยี่ยมคุณค่าและความเฉพาะเจาะจง อีกทั้งคุณภาพ หมายถึง การที่บรรลุความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้คุณค่าของคุณภาพระบบสารสนเทศสามารถพัฒนากำไรให้กับองค์กร สามารถสร้างความง่ายและเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ต่อการใช้งาน และง่ายต่อการดูแลระบบ

คุณภาพของระบบสารสนเทศเป็นเครื่องหมายความแสดงให้เห็นการออกแบบระบบที่สามารถเข้าถึงและเกิดความสอดคล้องกับผู้บริโภคลำดับสุดท้ายหรือกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้มีการเรียกหาข้อมูลและยึดมั่นในมาตรฐานของบริษัท สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้า ซึ่งการบรรลุเป้าหมายได้โดยเกิดความพึงพอใจจากลูกค้า ลูกค้ารู้สึกคุ้นเคย เกิดความสนุกสนานและสามารถเรียกร้องการเปลี่ยนแปลงและเกิดความสะดวกสบายของเจ้าหน้าที่หรือผู้เกี่ยวข้อง ทั้งนี้คุณภาพของระบบสารสนเทศสามารถแบ่งออกเป็น 3 อย่างดังนี้ คุณภาพของระบบโครงสร้าง คุณภาพของข้อมูลและคุณภาพของบริการ (Gorla, Somers & Wong, 2010)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

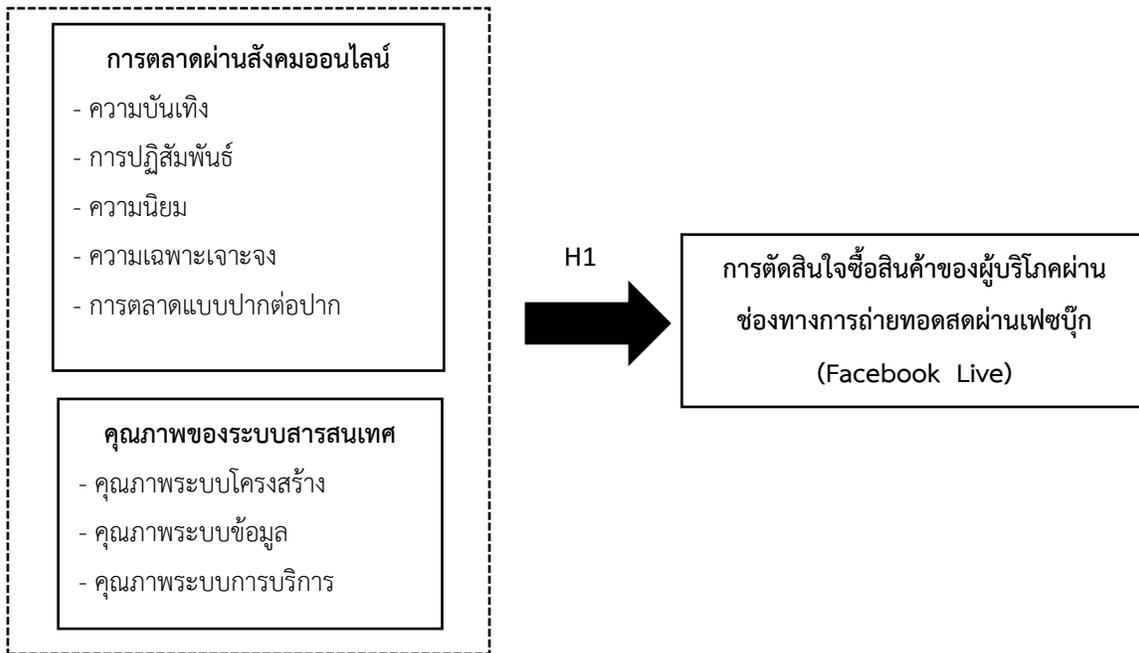
กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกหลากหลายทาง ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการที่มีอยู่เสมอ โดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล หรือข้อกำหนดแต่ละสถานการณ์ ดังนั้น การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) โดยธงชัย สันติวงษ์ (2538) ได้นิยามความหมายของการตัดสินใจว่า การเริ่มต้นพิจารณาปัญหาโดยละเอียด เพื่อให้สามารถหาทางแก้ไขปัญหาได้ โดยแต่ละทางเลือกนั้นย่อมเหมาะสมต่อข้อกำหนด ของปัญหาแตกต่างกันไป ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหาทางเลือก ที่ดีที่สุด ซึ่งสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ จำนง พรายแย้มแซ (2529) ได้เสนอขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจที่ทำการโดยมี ประสิทธิภาพดังต่อไปนี้ 1) รวบรวมข้อมูลที่เหมาะสมกับเหตุการณ์นั้น ๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ 2) ประเมินวิเคราะห์ เหตุและ ผลจนสามารถมองเห็นสาเหตุที่แท้จริงของเรื่องนั้น 3) กำหนดทางเลือกและทางออกสำหรับเหตุการณ์ สถานการณ์และปัญหาไว้ หลายวิธี 4) กำหนดหลักเกณฑ์อย่างมีแนวทาง เพื่อค้นหาทางออกที่ดีที่สุด 5) กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายเกี่ยวกับสิ่งที่ คาดหวังไว้ให้เกิดผล 6) วางแผนปฏิบัติตามแผนวิถีทางเพื่อให้เป็นไปตามที่คาดไว้ 7) ตัดสินใจลงมือปฏิบัติเพื่อให้สำเร็จผลสำหรับ การตัดสินใจซื้อ

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจะนำมาประยุกต์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้เกณฑ์ของ Kim & Ko (2012) ที่อธิบายว่าระบบ การตลาดสังคมออนไลน์ประกอบไปด้วย ความบันเทิง (Entertainment) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความนิยม (Trendiness) ความเฉพาะเจาะจง (Customization) และการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth หรือ WOM) และแนวคิดเกี่ยวกับ คุณภาพของระบบ สารสนเทศที่ประกอบไปด้วย คุณภาพของระบบโครงสร้าง คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของบริการ (Gorla, Somers & Wong, 2010) นอกจากนี้ Muntinga, et al., (2011) อธิบาย ถึงการปฏิสัมพันธ์บนโลกสังคมออนไลน์ว่าสามารถจัด ผู้ใช้ที่มีความสอดคล้องกับตราสินค้า และสามารถสร้างรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อที่จะเข้าถึงลูกค้า สร้างความคิด ปฏิกริยา โต้ตอบกลับ และการพูดคุยถึงสินค้าและตราสินค้าได้ ทั้งนี้สำหรับการแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม Profile Based และ Content Based ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของการติดต่อและปฏิกริยาตอบกลับ ซึ่ง ในความเป็นจริงกลุ่มสังคมออนไลน์ประเภท Profile Based คือมุ่งเน้นสมาชิกเดี่ยว เนื้อหาจะสอดคล้องกับสมาชิก วัตถุประสงค์หลักจะชักชวน กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเน้นหัวข้อหรือเนื้อหา ที่เฉพาะเจาะจง หรือผู้ใช้ที่อยู่เบื้องหลังโปรแกรมต่างๆ ทางสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์(Twitter) และวอทแอป (WhatsApp)

### สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐาน :** การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ และคุณภาพของระบบสารสนเทศส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



### ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการสำรวจ (Survey) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของระบบสารสนเทศ เพื่อประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และพักอาศัยอยู่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทางกล่องข้อความ (In Box) เฟซบุ๊กและโพสต์ (Post)

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับประชากรที่ผู้วิจัยเลือกศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กและอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทางกล่องข้อความ (In Box) เฟซบุ๊กและโพสต์ (Post)

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยใช้แบบสอบถาม แบ่งเป็น ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของระบบสารสนเทศ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Close-ended Form) 5 ระดับ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด ส่วนที่ 3 การประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการทดสอบความสมเหตุสมผล (Validity) ด้วยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง 3 ท่าน ประกอบไปด้วย ดร. สุดารัตน์ แสงแก้ว ดร. ภัทรานิชฐ์ กิตติ์ธิดินันท์ และ ดร. อัญมณี ภักดีมวอลชน ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) สูงกว่า 0.6 ในทุกข้อคำถาม แสดงว่าข้อคำถามตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปแบบสอบถามไปทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Reliability Coefficient) โดยมีผลการวิเคราะห์เท่ากับ 0.981 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally, (1978))

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

## ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่

ภาพรวมลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง ร้อยละ 64.30 และเพศชาย ร้อยละ 35.70 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี ร้อยละ 49.80 มีวุฒิการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 85.30 อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 95.5 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 91.80 ช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดได้แก่ เฟซบุ๊ก ร้อยละ 69.5 รองลงมา ได้แก่ อินสตาแกรม ร้อยละ 21.80 อันดับสุดท้ายได้แก่ ทวิตเตอร์ ร้อยละ 0.30 ส่วนความถี่ในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้า น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 46.30 รองลงมา 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ และอันดับสุดท้าย มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 9.8 ส่วนราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ผ่านช่องทางออนไลน์โดยส่วนใหญ่ ราคา 100-500 บาท ร้อยละ 61.30 รองลงมา ราคา 501-1,000 บาท ร้อยละ 15.00 และอันดับสุดท้าย 2,001-2,500 บาท ร้อยละ 1 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของระบบสารสนเทศ

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความบันเทิง (Entertainment: E)	3.42	0.92	มาก
ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interaction: I)	3.52	0.85	มาก
ด้านความนิยม (Trendiness: T)	3.63	0.81	มาก
ด้านความเฉพาะเจาะจง (Customization: C)	3.52	0.88	มาก
ด้านการบอกต่อ (Word of Mouth: WOM)	3.57	0.85	มาก
รวม	3.53	0.86	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์รวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{x} = 3.53$ , S.D.= 0.86) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการอิทธิพลหรือการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อันดับแรก คือ อิทธิพลด้านความนิยมมีส่วนทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{x} = 3.63$ , S.D.= 0.81) รองลงมาคืออิทธิพลทางด้านการตลาดแบบปากต่อปากอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{x} = 3.57$ , S.D.= 0.85) และอันดับสุดท้ายคือ อิทธิพลทางด้านความบันเทิงอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{x} = 3.42$ , S.D.= 0.92)

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย( $\bar{x}$ )และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของระบบสารสนเทศของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของระบบสารสนเทศ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณภาพระบบ (System Quality: SQ)	3.54	0.82	มาก
คุณภาพข้อมูล (Content Quality: CQ)	3.51	0.77	มาก
คุณภาพการบริการ (Service Quality: SQ)	3.50	0.80	มาก
รวม	3.51	0.79	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของระบบสารสนเทศออนไลน์รวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{x} = 3.51$ , S.D.= 0.79) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความคิดเห็นอันดับแรก ได้แก่ คุณภาพระบบอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{x} = 3.54$ , S.D.= 0.82) รองลงมา ได้แก่ คุณภาพข้อมูลอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{x} = 3.51$ , S.D.= 0.77) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ คุณภาพการบริการอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{x} = 3.50$ , S.D.= 0.80)

### ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions: PD) ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย( $\bar{x}$ )และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions: PD) ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่

ความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เนื่องจากผู้ใช้เฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าสนใจหรือมีความดึงดูด	3.44	0.96	มาก
2. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์อย่างเต็มใจ	3.35	0.97	ปานกลาง
3. ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ท่านมีการค้นคว้าและเปรียบเทียบข้อมูลก่อนเสมอ	3.65	0.89	มาก
4. การรับฟังความคิดเห็นของบุคคลรอบข้างก่อนการตัดสินใจซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	3.60	0.89	มาก
รวม	3.51	0.933	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ รวมทั้งหมดยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.50$ , S.D.= 0.80) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้บริโภคออนไลน์จังหวัดเชียงใหม่ มีความคิดเห็นอันดับแรก ได้แก่ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์จะมีการค้นคว้าและเปรียบเทียบข้อมูลก่อนเสมออยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.65$ , S.D.= 0.89) รองลงมา ได้แก่ การรับฟังความคิดเห็นของบุคคลรอบข้างก่อนการตัดสินใจซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.60$ , S.D.= 0.89) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์อย่างเต็มใจอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.35$ , S.D.= 0.97)

**ส่วนที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อพยากรณ์อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่**

**ตาราง 4** แสดงอำนาจในการพยากรณ์ตามลำดับของตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์

ตัวแปรพยากรณ์	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> adjust	F	Sig
X <sub>1</sub>	0.789	0.623	0.622	656.965	0.000*
X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub>	0.816	0.665	0.663	394.331	0.000*
X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub>	0.825	0.680	0.678	280.713	0.000*
X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub> , X <sub>4</sub>	0.830	0.689	0.686	219.028	0.000*

X<sub>1</sub> = คุณภาพบริการ, X<sub>2</sub> = ด้านความนิยม, X<sub>3</sub> = ด้านการบอกต่อ, X<sub>4</sub> = ด้านคุณภาพข้อมูล

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์หลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 คุณภาพของการบริการ(X<sub>1</sub>) สามารถอธิบายความแปรปรวนส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.623 แสดงว่า คุณภาพของการบริการสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 62.3

ขั้นที่ 2 เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์ ด้านความนิยม (X<sub>2</sub>) ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ (R<sup>2</sup>) เพิ่มขึ้นเป็น 0.665 สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 แสดงว่า คุณภาพของการบริการ และความนิยม สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 66.5

ขั้นที่ 3 เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์ ด้านการบอกต่อ (X<sub>3</sub>) ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น 0.680 สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.680 แสดงว่า คุณภาพของการบริการ ความนิยม และ การบอกต่อสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 68.0

ขั้นที่ 4 เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์ด้านคุณภาพข้อมูล สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 แสดงว่า คุณภาพของการบริการ ความนิยม การบอกต่อ และด้านคุณภาพข้อมูล สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 68.90

ตาราง 5 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์คุณลักษณะ

ตัวแปร	B	S.E	Beta ( $\beta$ )	t	Sig
ค่าคงที่	0.648	0.105		6.145	0.000*
คุณภาพบริการ	0.326	0.056	0.349	5.807	0.000*
ด้านความนิยม	0.178	0.041	0.193	4.444	0.000*
ด้านการบอกต่อ	0.148	0.042	0.167	3.542	0.000*
ด้านคุณภาพข้อมูล	0.197	0.058	0.203	3.398	0.001*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่าแสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ ตัวแปรคุณภาพบริการสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b,  $\beta$ ) เป็น 0.326 กับ 0.349 รองลงมาเป็นด้านความนิยมสามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b,  $\beta$ ) เป็น 0.178 กับ 0.193 ลำดับถัดมาเป็นด้านการบอกต่อสามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b,  $\beta$ ) เป็น 0.148กับ0.167 ส่วนด้านคุณภาพข้อมูลสามารถพยากรณ์น้อยที่สุด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b,  $\beta$ ) เป็น 0.197 กับ 0.203 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.058

### อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่” มีประเด็นในการอภิปรายผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า คุณภาพของการบริการ ความนิยม การบอกต่อ และด้านคุณภาพข้อมูล สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2=0.689$ ) คิดเป็นร้อยละ 68.90

ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านความนิยม และการบอกต่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ ปัจจัยด้านความนิยมของข้อมูลบนโลกสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Naaman, Becker & Gravano (2011) ที่กล่าวว่าแรงกระตุ้นของความนิยมมาจาก 4 ด้านด้วยกัน ได้แก่การควบคุมดูแล ความรู้ข้อมูลก่อนการซื้อและแรงบันดาลใจ ซึ่งการควบคุมดูแล อธิบายถึงการค้นหา การสอดส่อง และรวมไปถึงการนำความทันสมัย สำหรับความรู้หมายถึงข้อมูล ของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า เพื่อสร้างความรู้ให้กับลูกค้าและก่อให้เกิดลูกค้าเกิด ประสบการณ์หรือกระตุ้นก่อนการซื้อ ส่วนก่อนข้อมูลก่อนการซื้อช่วยส่งเสริมให้ลูกค้ามีความอยาก โดยต้องใช้การสื่อสารของตราสินค้าเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า สุดท้ายแรงบันดาลใจ หมายถึงความอยากที่จะซื้อ ความต้องการและพยายามหาข้อมูลเพื่อที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้แรงบันดาลใจรวมไปถึงเรื่องของการที่ลูกค้ามองคุณภาพพจน์ที่จะเกิดในการ

ตัดสินใจ ความทันสมัยของสินค้าและความเป็นกระแส Muntingaet al., (2011) รวมถึงความนิยมทันสมัยก็เป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์

ส่วนปัจจัยทางด้านการบอกต่อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นการตลาดแบบปากต่อปากบนโลกออนไลน์ที่สร้างความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกร่วมและความสัมพันธ์กันสำหรับลูกค้าซึ่งมีมากกว่านักการตลาดสร้างบนโลกของเว็บไซต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sanderson & Gruen (2006) และ Chu & Kim (2011) พบว่า การตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ การค้นหาความคิดเห็น การออกความคิดเห็น การผ่านความคิดเห็น ซึ่งระดับการค้นหาข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าอยู่ในระดับสูงซึ่งหาข้อมูลและคำแนะนำ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อและมีการแสดงความ คิดเห็นซึ่งเรียกว่าผู้นำความคิดเห็น ซึ่งเป็นจุดที่มีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคคนอื่น ได้ ถือได้ว่าทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือตราสินค้านั้นได้ทั้งนี้การตลาดแบบปากต่อปาก มีส่วนประกอบที่สำคัญด้วยกัน 5 ประการ ดังนี้ 1) การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ 2) แนวทางสำหรับการระบุหาผู้บริโภคที่ต้องการแบ่งปันข้อมูล 3) การสรรหาเครื่องมือทางการตลาดในการแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูล 4) การศึกษาวิธีการ เวลาและสถานที่ในการบอกต่อและ แสดงความคิดเห็น 5) การรับฟัง ได้ตอบความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูล (Lake, 2010 อ้างใน จิรนนท์ กาญจนสิทธิ์ และนิตนา ฐานิตชนกร, 2559) ซึ่งการแสดงความคิดเห็นดังกล่าวเสมือนเป็นการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคนั้นเอง

ปัจจัยคุณภาพสารสนเทศด้านคุณภาพข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แก่ผู้บริโภคในบางครั้งอาจจะคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง หรือตัวร้านค้าที่ถ่ายทอดสดนั้นอาจไม่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ Huh ,Keller ,Redman & Watkin (1990) กล่าวไว้ว่า คุณภาพข้อมูล ประกอบด้วยความถูกต้องแม่นยำความสมบูรณ์ ความสอดคล้อง และการยอมรับโดยทั่วไป อย่างไรก็ตามยังมีความไม่สอดคล้องกับพิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตชนกร (2557) ที่พบว่า คุณภาพข้อมูลไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงไม่สอดคล้องผลการวิจัยของ ธนพงศ์ กำเหนิดชูตระกูล และนิตนา ฐานิตชนกร (2559) ซึ่งรายงานว่าคุณภาพของข้อมูล ด้านความครบถ้วนของข้อมูล ด้านการจัดข้อมูล และด้านความบันเทิงส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยพบว่าปัจจัยคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากร้านค้าจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ให้ความสำคัญกับการให้บริการหลังการขาย มีการแสดงความรับผิดชอบเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อไป มีการให้ความรู้หรือตอบคำถามต่อลูกค้า และเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐพัชร ล้อประเสริฐ (2549) โดยที่มีการกล่าวถึงคุณภาพของการบริการไว้ว่า เป็นสิ่งที่ตราสินค้าหรือผู้ผลิตทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ เมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ โดยไม่ได้คำนึงถึงแต่ประโยชน์การใช้สอย โดยมีการพูดถึงอยู่เสมอ โดยรวมไปถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความประทับใจ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดของ Gorta, Somers & Wong (2010) ที่กล่าวว่า คุณภาพของการบริการ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างของระบบสารสนเทศต่อการตัดสินใจใช้บริการของ

ผู้ใช้ รวมทั้งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร (ธนพงศ์ กำเหนิดชูตระกูล และนิตนา ฐานิตธนกร, 2559)

## การนำไปใช้ประโยชน์

### ประโยชน์เชิงทฤษฎี

จากการศึกษาพบว่า การใช้รูปแบบการถ่ายทอดสดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook หรือเรียกว่า Facebook Live เนื่องจากช่องทางนี้กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มแม่ค้าออนไลน์ มีประโยชน์ในด้านรูปแบบและเนื้อหาของสารสามารถจัดกิจกรรม Facebook Live เนื่องด้วยเป็นช่องทางในการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) ทำให้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันกับผู้รับชม รวมทั้งสามารถแสดงความคิดเห็น โต้ตอบ กดถูกใจ หรือเผยแพร่ตอบโต้ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและการติดตามเพจโดยมีปัจจัยด้านการตลาดสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยด้านคุณภาพสารสนเทศด้านคุณภาพโครงสร้างและคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊กไลฟ์ของร้าน โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จากค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากการ (Try out) สถิติในการทดสอบสมมติฐาน การหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง การถ่ายทอดสดเพชบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ(Multiple Regression Analysis)

### ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ

จากผลการศึกษา ค้นพบว่า คุณภาพของการบริการ ความนิยม การบอกต่อ และด้านคุณภาพข้อมูล สามารถพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางเพชบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้ผู้ผลิตสินค้าตระหนักถึงความ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้า ที่ต้องมีการวางแผนออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยที่ต้องคำนึงถึงทั้งทางด้านปัจจัยทางด้านสารสนเทศ โดยเฉพาะคุณภาพของการบริการต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก เนื่องจากมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

## สรุป

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางถ่ายทอดสดเพชบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)ของผู้บริโภคออนไลน์ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของระบบสารสนเทศของผู้บริโภค ออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.53$ , S.D.=0.98) ส่วน ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง การถ่ายทอดสดเพชบุ๊กไลฟ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.66$ , S.D.=0.75) และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเพชบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ คุณภาพของการบริการ ความนิยม การบอกต่อ และคุณภาพข้อมูล โดยความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าคิดเป็นร้อยละ 68.90 อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางเพชบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้ผู้ผลิตสินค้าตระหนักถึงความ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้า ที่ต้องมีการวางแผนออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยที่ต้องคำนึงถึงทั้งทางด้านปัจจัยทางด้านสารสนเทศ โดยเฉพาะ คุณภาพของการบริการต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก เนื่องจากมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

### ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาเรื่องการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า คุณภาพของการบริการ ความนิยม การบอกต่อ และด้านคุณภาพข้อมูล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของร้าน ทั้งนี้การสร้างเนื้อหาโดยเฉพาะคุณภาพของการบริการของร้านค้าในขณะที่การถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์จะเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค คุณภาพของระบบสารสนเทศการบริการ ถือเป็นหัวใจสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ การสนทนา การเอื้ออำนวย การให้ข้อมูล พร้อมทั้งน้อมรับคำติชมจากลูกค้าถือเป็นการเพิ่มคุณภาพบริการ และสร้างความมั่นใจของลูกค้าถึงการบริการที่ดีของร้านค้าได้นอกจากนี้ขณะที่มีการถ่ายทอดสด การนำเสนอข้อมูลต้องมีการเตรียมพร้อมและเข้าใจสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกต่อลูกค้า เมื่อมีความต้องการข้อสงสัยในสินค้า ทั้งนี้การบริการถือเป็นด้านประตูสำคัญในการที่จะเชื่อเชิญลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้า ทั้งนี้ร้านค้าที่มีการไลฟ์ควรคำนึงถึงปัจจัยนี้เป็นสำคัญ เพื่อการเจริญต่อของธุรกิจต่อไปภายในอนาคต

การศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก แต่ปัจจุบันสื่อเครื่องมือทางสังคมออนไลน์ มีการถ่ายทอดสดอีกหลากหลายช่องทาง ซึ่งอาจจะทำให้มีผู้บริโภคที่ต่างกลุ่ม ทั้งนี้การสื่อสารทางการตลาดอาจมีความแตกต่างกัน ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป สำหรับประเด็นทางการศึกษาที่เหมาะสมในการที่จะศึกษาภายในอนาคต นักวิจัยหรือผู้ที่สนใจควรศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 1) ควรศึกษาถึงเครื่องสังคมออนไลน์ประเภทอื่นที่มีการถ่ายทอดสดในปัจจุบัน เพื่อทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบประเภทของเครื่องมือที่มีประสิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด
- 2) ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เช่น ด้านอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพล กลุ่มผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Generation C) เทคนิคในการถ่ายทอดสดของผู้ประกอบการ หรือประสิทธิภาพของการเชื่อมต่อ (Connectivity) เป็นต้น

### กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของ ผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่” ได้รับทุนอุดหนุนวิจัยจากสถาบันวิจัย คณะวิทยาการจัดการ ม.ราชภัฏเชียงใหม่ ประจำปี 2565

### รายการอ้างอิง

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.

กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

จำนง พรายแย้มแข. (2529). เทคนิคการวัดผลและการประเมินผล. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

จิรนนท์ กาญจนสิทธิ์ และนิตนา ฐานิตรนกร. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. ในการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.30(1). 6-17.

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: วีพริ้นท์.
- ณัฐพัชร ล้อประเสริฐ. (2549). *สำรวจความพึงพอใจของลูกค้า*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2538). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนพงศ์ กำหนดชุตระกุล และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ปัจจัยการบอกต่อการจัดอันดับและการวิจารณ์คุณค่าคุณภาพของข้อมูล และการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ ขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขต กรุงเทพมหานคร. ในการประชุมวิชาการระดับชาติสภามหาวิทยาลัยการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สโตนีส คอนเวนชั่น. 30(1). 19-33.
- พิศุทธิ์ อุปลัมภ์และนิตนา ฐานิตธนกร.(2557).ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์.(พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). *ตำราหลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). *ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. สืบค้น 10มกราคม 2565. จาก <https://data.go.th/>
- 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*, 69(1). 207-217.
- 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.
- Delone, W.H. and Mclean, E.R. (1992) Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. *Information Systems Research*, 3(4). 60-95.
- Delone, W.H. & Mclean, E.R. (2003) The Delone and Mclean Model of Information System Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(1). 9-30.
- Global and Thailand. (2020). Global Facebook Users. สืบค้น 10 มกราคม 2565. จาก <https://www.insiderintelligence.com/content/global-facebook-users-2020>
- 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". Retrieved from <https://doi.org.proxy.library.brocku.ca/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gorla,N., Somers,T. , Wong,B. (2010). Organizational impact of system quality, information quality, and service quality. *Journal of Strategic Information Systems*, 19(7). 207-228.
- Grandison, T., & Sloman, M. (2000). A survey of trust in internet applications. *IEEE Communications Survey and Tutorials*, 3(4). 2-16.
- Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(6). 34-36.
- Kaur, M. and Kaur, G. (2016) Academic Stress in Relation to Emotional Stability of Adolescent Students. *International Journal of Social Sciences and Management*, 4(1). 35-41.
- Kim, A.J. and Ko, E. (2012) Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10). 1480-1486.

- McKnight, D.H. (2005). Trust in Information Technology. *Management Information Systems*. 329-331
- Muntinga D.G., Moorman, M.&Smit, E.G. (2011). Introducing CoBras; exploring motivation for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1). 13-46.
- Naaman, H. Becker, L. Gravano. (2010). Hip and trendy: Characterizing emerging trends on Twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(5). 902-918.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Phua, J.J., Jin, S.A. & Kim, J.H. (2017). Gratifications of Using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to Follow Brands. *Telematics & 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.
- Sanderson, C., & Gruen, R. (2006). *Analytical models for decision-making*. McGraw-Hill Education (UK).