อิทธิพลของกิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เมฑริกา อิงคเวศน์วานิช[1*]
ฉัตยาพร เสมอใจ[2]
พรพิมล สัมพัทธ์พงษ์[3]

Received 3 February 2024
Revised 27 April 2024
Accepted 4 May 2024

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา 1) ปัจจัยกิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ และ 2) ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จำนวน 385 คน โดยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) กิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจง ด้านความนิยม ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (e-wom) และด้านปฏิสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 76 และ 2) ความไว้วางใจ ด้านการสร้างความประทับใจ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง ด้านการให้ความสะดวกสบาย และด้านการก่อให้เกิดข้อผูกมัด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: กิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ เฟซบุ๊กไลฟ์ การตัดสินใจซื้อ

[1 2 3] หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ เลขที่ 9 หมู่ 1 ถนนนครอินทร์ ตำบลบางขนุน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี 11130
Email: [2] chsame@rpu.ac.th [3] posamp@rpu.ac.th
* Corresponding author email: sukandamail@gmail.com

INFLUENCE OF SOCIAL MARKETING ACTIVITIES AND TRUST ON PURCHASING DECISIONS VIA THE FACEBOOK LIVE OF CONSUMERS IN BANGKOK AND VICINITY

Matrika Inkavesvaanit[1*]
Chattayaporn Samerjai[2]
Pornpimol Sampatlong[3]

Abstract

The purpose of this study was to investigate 1) the factors of social media marketing activities that influence purchase decisions via Facebook Live, and 2) trust factors that influence purchase decisions via Facebook Live by consumers in Bangkok and vicinity. This study is based on quantitative research, with data collected through an online questionnaire from 385 experienced consumers. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results showed that 1) Social media marketing activities: customization, trendiness, electronic word of mouth, and interaction influence the purchase decision of consumers via Facebook Live with a predictive value of 76%. And 2) Trust: Creating Impression, Resolving Conflict, Providing Comfort, and Creating Commitment influence the purchase decision of consumers via Facebook Live with a predictive value of 83%, which is statistically significant at the .05 level.

Keywords: Social Media Marketing Activities, Trust, Facebook Live, Purchase Decisions

[1 2 3] Master of Business Administration, Rajapruk University, 9 Moo 1, Nakhon In Road, Bang Khanun, Bang Kruai, Nonthaburi Province 11130
Email: [2] chsame@rpu.ac.th [3] posamp@rpu.ac.th
* Corresponding author email: sukandamail@gmail.com

บทนำ

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีและการดำรงชีวิตของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและกาลเวลา เช่นเดียวกับการดำเนินธุรกิจที่ต้องอาศัยการตลาดเพื่อพัฒนาให้สามารถครองใจผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าเมื่อกาลเวลาเปลี่ยนเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดก็ย่อมมีการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ การใช้งาน และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบันนี้หลีกเลี่ยงไม่ได้กับการต้องอาศัยเทคโนโลยีผ่านอินเทอร์เน็ตมาช่วยการดำเนินงานทางการตลาด ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่งที่เรียกว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งเป็นตัวช่วยที่สำคัญของนักธุรกิจในประเทศไทย และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากในปัจจุบัน (จีรพัฒน์ พิชัยกมลศิลป์, 2563)

กระแสการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมสูงมาก ภาพรวมของประเทศไทยมีอัตราการใช้งานที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2557 มีจำนวนผู้ใช้งาน 24 ล้านคน ปีพ.ศ. 2558 มีจำนวนผู้ใช้งาน 32 ล้านคน ปีพ.ศ. 2559 มีจำนวนผู้ใช้งาน 38 ล้านคน ปีพ.ศ. 2560 มีจำนวนผู้ใช้งาน 46 ล้านคน ปีพ.ศ. 2561 และ 2562 มีจำนวนผู้ใช้งาน 51 ล้านคน ปีพ.ศ. 2563 มีจำนวนผู้ใช้งาน 52 ล้านคน ปีพ.ศ. 2564 มีจำนวนผู้ใช้งาน 55 ล้านคน ปีพ.ศ. 2565 มีจำนวนผู้ใช้งาน 56.9 ล้านคน (ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ, 2565) และเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก และยิ่งได้รับความนิยมอย่างมากกับรูปแบบการใช้งานใหม่ในปี พ.ศ. 2559 คือการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ผลสำรวจจากผู้ค้าออนไลน์คนไทยพบว่า Facebook เป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมในการไลฟ์สดขายของมากที่สุด ร้อยละ 37.9 รองลงมาคือ TikTok ร้อยละ 26.9 และ Shopee ร้อยละ 19.8 (ฐานเศรษฐกิจ, 2566) การถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ถือเป็นเครื่องมือที่สร้างมิติทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบใหม่ที่ให้ความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ กระแสนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการบอกต่อปากต่อปากของผู้บริโภคที่กำลังได้รับความนิยมในโลกออนไลน์ เฟซบุ๊ก ไลฟ์ จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้การเผยแพร่ทางการตลาดผ่านสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นโดยที่ผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าได้จริงผ่านหน้าจอแบบการนำเสนอในเวลาจริง (Real Time) สามารถอ่านความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าขณะที่มีการถ่ายทอดสด สามารถโต้ตอบต่อรองราคากับผู้จำหน่ายสินค้า และตกลงซื้อขายสินค้าได้ในทันที ซึ่งเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบระบบสองทาง (Two-Way Communication) ส่งเสริมให้ผู้บริโภคอยากติดตามชมการถ่ายทอดสด (Live) ต่อไป การศึกษาเพื่อขยายศักยภาพการใช้งานเฟซบุ๊กไลฟ์จะช่วยให้จัดกิจกรรมได้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มาก จากการศึกษาของ (จิดาภา ทัดหอม, 2560) พบว่า การถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ เป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบใหม่ที่ให้ความบันเทิงและสร้างการมีปฏิสัมพันธ์โดยการใช้สัญลักษณ์ในการแสดงความรู้สึก (Emotion) แตกต่างกันผ่านทางการถ่ายทอดสด รวมไปถึงการพูดคุยระหว่างผู้ถ่ายทดสดในเวลาจริงกับการแสดงข้อความของผู้ใช้งานในขณะนั้น โดยปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นดารานักแสดง และบุคคลมีชื่อเสียง และการไลฟ์สดยังสามารถสร้างความเชื่อมั่น (Trust) ให้แก่ลูกค้าและเพิ่มความตั้งใจที่จะชมและซื้อสินค้าอีกด้วย (Chandrruangphen et al., 2022)

นอกจากนี้ การสร้างทัศนคติและประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค เช่น บุคลิกรูปร่างหน้าตาของผู้ขายดึงดูดการรับชม ผู้ขายสร้างความบันเทิงทำให้เกิดความสนุกสนานขณะรับชม เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีจะสามารถพัฒนาให้เกิดเป็นพฤติกรรม การซื้อสินค้าซ้ำ การบอกต่อ และการแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย (บุญญาพร ศรีประเสริฐ และคณะ, 2566) ในขณะที่ผู้ขายเริ่มหันไปใช้แอปพลิเคชันอื่นในการไลฟ์ขายสินค้ามากขึ้น เช่น TikTok และ Shopee แต่กระนั้นเฟซบุ๊กไลฟ์ยังได้รับความนิยมมากที่สุดเช่นเดิม (ฐานเศรษฐกิจ, 2566) จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของโอกาสทางธุรกิจจากการขายสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่จะส่งผลให้การขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ประสบความสำเร็จทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่สร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง อิทธิพลของกิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากิจกรรมการตลาดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจของเฟซบุ๊กไลฟ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

1. กิจกรรมการตลาดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ความไว้วางใจของเฟซบุ๊กไลฟ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2556) การตัดสินใจซื้อเป็นการพิจารณาเลือกสินค้าจากทางเลือกโดยพิจารณาทั้งทางด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งและอาจมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Schiffman & Kanuk, 1994) ประกอบด้วย

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงปัญหาซึ่งแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่ต่างกันออกไป (Kotler & Keller, 2012) 2) การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Search for Information) เพื่อประกอบการตัดสินใจ 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เปรียบเทียบเพื่อทำการพิจารณาเลือกทางที่ดีที่สุด 4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ดำเนินการซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หากพึงพอใจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อแก่คนอื่น ๆ ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า แต่ถ้าไม่พึงพอใจอาจหยุดการซื้อหรือบริโภคและบอกต่อแก่ผู้อื่น ก่อให้เกิดด้านลบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น ๆ คนอาจบริโภคสินค้าชนิดนี้น้อยลง

กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing activities)

Kotler et al. (2016) ได้ให้ความหมายการตลาดว่า “เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่จะดำเนิน เพื่อให้มีการตอบสนองความพอใจ และความต้องการต่างๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน” ซึ่งการตลาดมีการวิวัฒนาการเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของมนุษย์ที่มีการพัฒนาความคาดหวังมากขึ้น

Yates and Greenberg (2014) ได้ให้ความหมายถึงสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นแนวทางใหม่ในการทำตลาดที่อาศัยการสนทนา การเล่าเรื่อง และการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวผ่านสื่อออนไลน์ เป็นแนวทางที่มีอิทธิพลมากที่จะสามารถสร้างหรือทำลายตราสินค้าได้ผ่านการสร้างประสบการณ์ไปยังผู้บริโภค

Dahnil et al. (2014) ได้ให้คำจำกัดความถึงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่าหมายถึงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการทำธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดระหว่าง สินค้า บริการ ข้อมูล และไอเดียผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาของ Kim and Ko (2012) เกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาตราสินค้าประเภทหรูหราที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) ความบันเทิง (Entertainment) ความบันเทิงในการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ หมายถึง ผลจากความสนุกของผู้บริโภคในการร่วมเล่นหรือมีส่วนร่วมจากเครื่องมือสังคมออนไลน์ ก่อให้เกิดประสบการณ์ร่วมกันระหว่างผู้บริโภคและเจ้าของตราสินค้า (Agichtein et al., 2008) และเป็นตัวกระตุ้นหลักในเกิดการรับรู้เนื้อหา (Content) ของผู้บริโภค (Shao, 2009) ซึ่งงานวิจัยของ (Godey et al., 2016) พบว่า การสร้างเนื้อหาให้สามารถสร้างความเพลิดเพลินก่อให้เกิดความสนุกสนานผ่อนคลาย และการมีส่วนร่วมทำให้เกิดเป็นงานอดิเรกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค 2) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เป็นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเป็นแรงกระตุ้นสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และการจัดการเนื้อหา กิจกรรมบนสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและให้ข้อมูลระหว่างเจ้าของตราสินค้ากับผู้บริโภคหรือระหว่างกลุ่มผู้บริโภคตราสินค้าเดียวกัน (Daugherty et al., 2008) และยังสามารถจัดกลุ่มผู้ใช้ที่มีความสอดคล้องกับตราสินค้าและสร้างรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภค สร้างความคิด ปฏิกิริยาโต้ตอบกลับและการพูดคุยถึงสินค้า และตราสินค้าได้ (Muntinga et al., 2011) 3) ความนิยม (Trendiness) เปรียบได้ว่าเป็นความเชื่อ หรือความนึกคิดที่ในสังคมหนึ่งคิดไป ในแนวเดียวกันเกี่ยวกับการรู้จักผิดชอบชั่วดี หรือการพิจารณาและตัดสินร่วมกันในสังคม หรือกลุ่มคนจนกลายเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของสังคมนั้น และยังเป็น

เครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการนำเสนอข่าวด่วน และเนื้อหาที่เป็นประเด็นในเวลาเดียวกัน ซึ่งดึงดูดใจผู้ชมหรือผู้ฟังในการติดตามรับสื่อที่กำลังเป็นที่นิยม (Becker et al., 2011) 4) ความเฉพาะเจาะจง (Customization) คือ การสนองความต้องการเฉพาะ เกิดขึ้นเมื่อความสนใจถูกกระตุ้นจนกลายเป็นความต้องการ และความปรารถนาใคร่ได้ต่อสินค้า เช่น ความต้องการซื้อสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา โดยมีความสวยงามของตัวสินค้า หรือราคาโปรโมชันเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าเป็นต้น ซึ่งในโลกของสื่อสังคมออนไลน์การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการบริการ หรือการถ่ายทอดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะส่งผลต่อการสร้างความแข็งแรงและเป็นที่รู้จักของตราสินค้า 5) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth หรือ Advocate) การค้นหาคำแนะนำผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยผู้มีประสบการณ์การใช้สินค้า หรือคำบอกเล่าข้อมูลและการติดตามข้อมูลการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญในตัวสินค้าที่สนใจผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อการตัดสินใจซื้อ โดยประกอบด้วย 3 ลักษณะที่สำคัญ ดังนี้ (1) อิทธิพล เกิดขึ้นจากบุคคลที่ผู้รับสารหรือผู้บริโภครู้จักและเคารพนับถือ (2) ส่วนบุคคล จะเป็นลักษณะการบอกเล่าปากต่อปากที่เป็นการสนทนาอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารที่สะท้อนให้เห็นถึงข้อเท็จจริงส่วนบุคคล ความคิดเห็นและประสบการณ์ (3) ทันเวลา จะเกิดขึ้นเมื่อมีความต้องการหรือสนใจซึ่งมักจะเป็นไปตามเหตุการณ์ที่มีความสำคัญ

ความไว้วางใจ (Trust)

Grandison and Sloman (2000) เป็นความเชื่อมั่นส่วนบุคคลที่คาดหวังจากร้านค้าและการบริการ ซึ่งมาจากการกระตุ้นหลากหลายอย่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจภายใน เช่น ความเชื่อมั่น ความปลอดภัย เป็นต้น

El-Masry and Agag (2016) อธิบายว่า ความไว้วางใจ (Trust) จะถูกเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ในระดับสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย

องค์ประกอบเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Stern (1997) ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของการติดต่อสร้างความสัมพันธ์ในทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจึงมีความจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับความคุ้นเคยเพื่อเกิดการครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยหลัก 5C ดังนี้

การสื่อสาร (Communication) Self-disclosure and Sympathetic Listening ซึ่งพนักงานควรมีการสื่อสารกับผู้บริโภคให้รู้สึกอบอุ่นใจ แสดงความจริงใจ ไม่มีความลับ พร้อมการคอยให้ความช่วยเหลือผู้บริโภคเพื่อให้ทั้งผู้บริโภคและผู้บริการเกิดความเต็มใจแสดงความรู้สึก

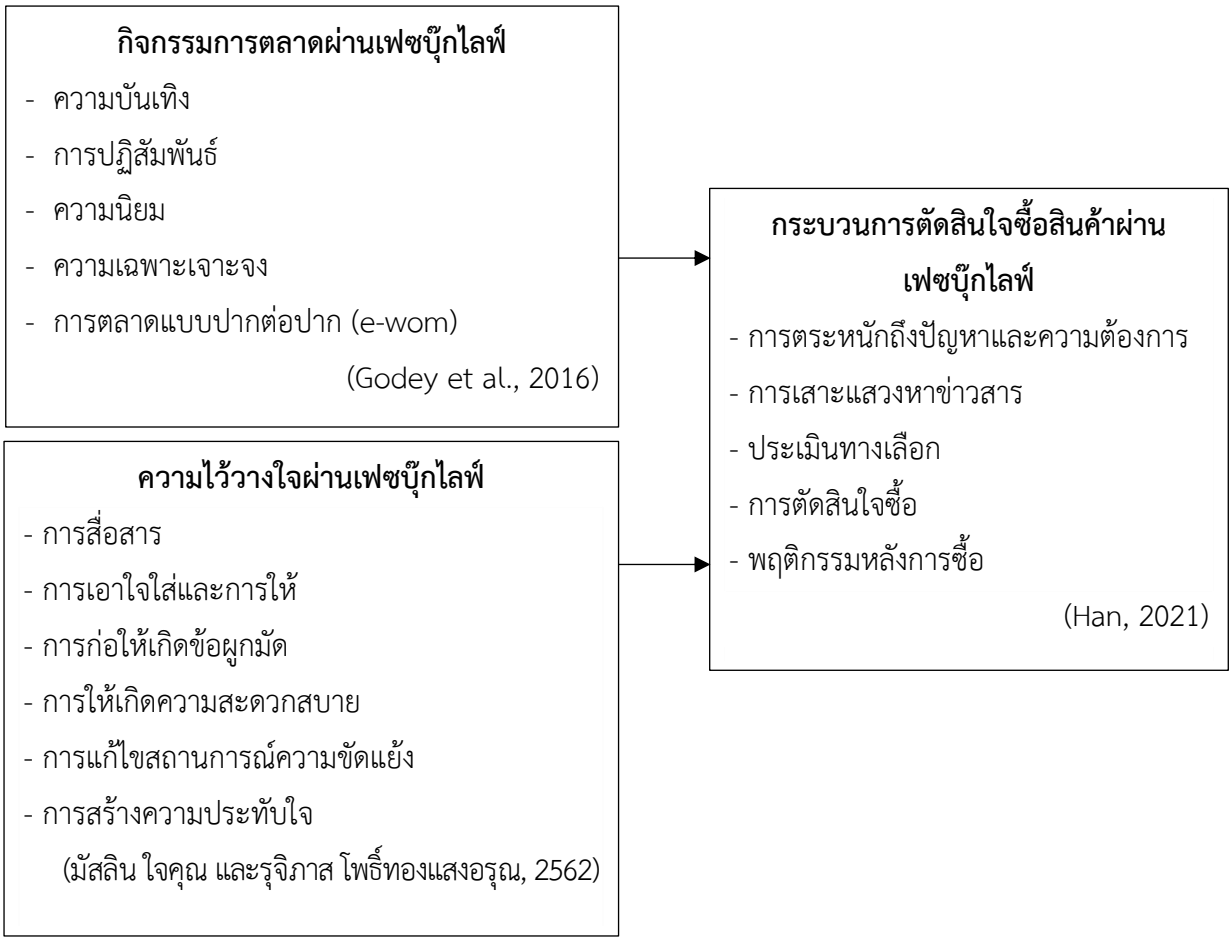
การเอาใจใส่และการให้ (Caring and Giving) สำหรับการเอาใจใส่และการพร้อมที่จะให้เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความเอื้ออาทร ความอบอุ่นและความรู้สึกปกป้อง ซึ่งเป็นผลทำให้ผู้บริโภครู้สึกดี และมีความสุข

การก่อให้ข้อผูกมัด (Commitment) ซึ่งมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภค องค์กรจึงควรยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

การให้ความสะดวกสบาย (Convenience) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) เกิดความเอาใจใส่ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสบายใจ ผ่อนคลาย

การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ผู้บริโภคสบายใจจะดีกว่าการต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย่งกับผู้บริโภค ซึ่งองค์กรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้ก่อนว่า ถ้าผู้บริโภคพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พึงพอใจในการบริการหรือความคุ้มค่า การชี้แจงหรือซักถามผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจจากสินค้า และบริการ

นอกจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น การศึกษาของ (เมฑริกา อิงคเวศน์วานิช และคณะ, 2566) จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ พบว่า การสร้างความประทับใจด้วยการให้สิ่งของนอกเหนือจากที่ลูกค้าสั่งสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้มาก เช่น การมอบของขวัญที่ไม่คาดหวัง มอบสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์มากับสินค้าที่ส่งมอบตามคำสั่งซื้อ นอกจากลูกค้าจะได้ทดลองใช้ยังสามารถลดความรู้สึกลบกับการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความกังวลว่าจะถูกผู้ขายโกง ให้สินค้าไม่ครบ หรือไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ในทางตรงกันข้าม กลับได้รับสิ่งที่ดีกว่าและมากกว่าที่คาดหวังสามารถทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจที่มากกว่าความพึงพอใจ เป็นวิธีการสร้างเสน่ห์เฉพาะของผู้ให้บริการ (Charm) และสามารถสร้างให้เกิดความไว้วางใจและเกิดการตัดสินใจซื้อต่อไป จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยทำการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดสัดส่วนของประชากร p = 0.5 ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ตามสูตรของ (Cochran ,1977) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sambling) โดยวิธีสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ และกระจายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก และ ไลน์ จากกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ-ขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended) แบบมีตัวเลือก (Multiple Choice) 2) กิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ 3) ความไว้วางใจ 4) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยส่วนที่ 2 – 4 เป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (Likert’s Scale) และ 5) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของกิจกรรมการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นคำถามแบบปลายเปิด และทำการทดสอบแบบสอบถามโดยการตรวจสอบความครบถ้วนและสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence: IOC) ของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.66 – 1.00 และตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คน ได้ค่า Cronbach alpha อยู่ระหว่าง 0.769 – 0.903 จึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ส่งผ่านเฟซบุ๊ก และ ไลน์ ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2566 โดยคัดกรองผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ แล้วจึงจะให้ทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และอธิบายข้อมูลกิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัว เพื่อศึกษาว่าปัจจัยหรือตัวแปรตัวใดบ้างที่ส่งผลหรือมีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามและความสัมพันธ์นี้จะบอกให้ทราบว่าตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับใด

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (224 คน ร้อยละ 58.20) อายุ 21 – 37 ปี (172 คน ร้อยละ 44.70) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (289 คน ร้อยละ 75.10) รายได้ 15,000 - 30,000 บาท (205 คน ร้อยละ 53.20) และอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (118 คน ร้อยละ 30.60)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวม

กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{x}$	**SD**	**แปลค่า**	**CV**
1. ด้านความบันเทิง	3.62	.50	มาก	.138
2. ด้านปฏิสัมพันธ์	3.73	.53	มาก	.142
3. ด้านความนิยม	3.78	.51	มาก	.134
4. ด้านความเฉพาะเจาะจง	3.75	.56	มาก	.149
5. e-wom	3.70	.56	มาก	.151
รวม	3.72	.44	มาก	

จากตาราง ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.72, SD = .44) โดยด้านความนิยม ($\bar{x}$ = 3.78, SD = .51) สูงเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านความเฉพาะเจาะจง ($\bar{x}$ = 3.75, SD = .54) และด้านความบันเทิง ($\bar{x}$ = 3.62, SD = .50) เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ในภาพรวม

ความไว้วางใจผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	$\bar{x}$	**SD**	**แปลค่า**	**CV**
1. ด้านการสื่อสาร	3.79	.57	มาก	.150
2. ด้านความใส่ใจและการให้บริการ	3.84	.56	มาก	.145
3. ด้านการให้ข้อผูกมัด	3.80	.59	มาก	.155
4. ด้านการให้ความสะดวกสบาย	3.81	.54	มาก	.141
5. ด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง	3.78	.59	มาก	.156
6. ด้านการสร้างความประทับใจ	3.83	.59	มาก	.154
รวม	3.81	.48	มาก	

จากตาราง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.81, SD = .48) โดยด้านความใส่ใจและการให้บริการ ($\bar{x}$ = 3.84, SD = .56) สูงเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ด้านการสร้างความประทับใจ ($\bar{x}$ = 3.83, SD = .59) และด้านการสื่อสาร ($\bar{x}$ = 79, SD = .57) เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ในภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์	$\bar{x}$	SD	แปลค่า	CV
1. ด้านการตระหนักถึงปัญหาความต้องการ	3.82	.53	มาก	.138
2. ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	3.81	.50	มาก	.131
3. ด้านการประเมินทางเลือก	3.80	.52	มาก	.136
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.79	.54	มาก	.142
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.78	.51	มาก	.134
รวม	3.80	.51	มาก	

จากตาราง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.80, SD = .51) โดยด้านการตระหนักถึงปัญหาความต้องการ ($\bar{x}$ = 3.82, SD = .53) มาเป็นลำดับแรก รองลงมาการเสาะแสวงหาข้อมูล ($\bar{x}$ = 3.81, SD = .50) และพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{x}$ = 3.78, SD = .51) เป็นลำดับสุดท้าย

การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลไม่พบ Casewise diagnostics และค่า Durbin-Watson ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 จึงสรุปได้ว่า ค่าความคลาดเคลื่อน e_tและ e_{t+1}เป็นอิสระกัน ค่าความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนจากการตรวจสอบกราฟ Scatterplot พบว่าค่า Standardized Residual อยู่ในช่วงที่ทุกจุดบนเส้นถดถอยมีค่าเท่ากัน หรือมีค่าคงที่ (Equal Variance Assume) ปรากฏลักษณะเป็นแผ่นแบนด์ (Band) ลาดจากซ้ายไปขวา และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อจากปัจจัยกิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง .302-.636 และ VIF มีค่าระหว่าง 1.573-3.310 และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อจากปัจจัยความไว้วางใจ พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง .320-.470 และ VIF มีค่าระหว่าง 2.128-3.127 ค่าทั้งสองอยู่ในเกณฑ์ที่ถือว่าตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันน้อย จึงถือได้ว่าตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ไม่มีปัญหา ตัวแปรต้นสัมพันธ์กันน้อย (Multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10 (Vanichbuncha, 2007)

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยกิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.877[a]	.770	.767	.22735	.770	253.193	5	379	.000	1.834

a. Predictors: (Constant), ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก e-wom (X_5), ด้านปฏิสัมพันธ์ (X_2), ด้านความเฉพาะเจาะจง (X_4), ด้านความบันเทิง (X_1), ด้านความนิยม (X_3)

b. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (e-wom) (X_5), ด้านปฏิสัมพันธ์ (X_2), ด้านความเฉพาะเจาะจง (X_4), ด้านความบันเทิง (X_1), ด้านความนิยม (X_3) และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ พบว่า สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อจากปัจจัยกิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ .77 ซึ่งอธิบายว่าหากปัจจัยกิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการกำหนด (Coefficient of determination) หรือ R^2 มีค่าเท่ากับ .77 หมายความว่า ตัวแปรอิสระร่วมกันมีอำนาจในการกำหนดตัวแปรตามได้ประมาณ ร้อยละ 77

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อจากปัจจัยกิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.448	.099		4.519***	.000		
ด้านความบันเทิง (X_1)	.046	.034	.050	1.378	.169	.463	2.160
ด้านปฏิสัมพันธ์ (X_2)	.116	.034	.131	3.433***	.001	.419	2.384
ด้านความนิยม (X_3)	.266	.041	.291	6.483***	.000	.302	3.310
ด้านความเฉพาะเจาะจง (X_4)	.344	.031	.410	11.222***	.000	.455	2.197
ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (X_5)	.124	.026	.149	4.829***	.000	.636	1.573

a. Dependent Variable: Decide

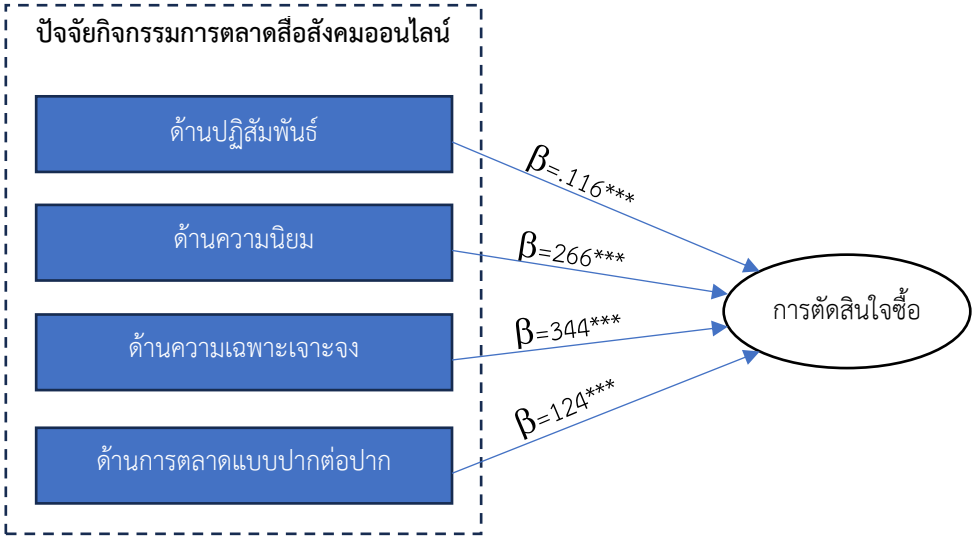
***นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้พยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์พบว่า ด้านความเฉพาะเจาะจง (X_4) มีสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .34 หมายความว่าหากให้ความสำคัญด้านความเฉพาะเจาะจง 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์จะเพิ่มขึ้น .34 หน่วย (B = .344, t = 11.222, p-value = .000) ด้านความนิยม (X_3) มีสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .27 หมายความว่าหากให้ความสำคัญด้านความนิยม 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์จะเพิ่มขึ้น .27 หน่วย (B = .266, t = 6.483, p-value = .000) ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (X_5) มีสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .12 หมายความว่าหากให้ความสำคัญด้านการตลาดแบบปากต่อปาก 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์จะเพิ่มขึ้น .12 หน่วย (B = .124, t = 4.829, p-value = .000) ด้านปฏิสัมพันธ์ (X_2) มีสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .11 หมายความว่าหากให้ความสำคัญด้านปฏิสัมพันธ์ 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์จะเพิ่มขึ้น .11 หน่วย (B = .116, t = 3.433, p-value = .001) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$\hat{Z}$ =.131 (ปฏิสัมพันธ์) + .291 (ความนิยม) + .410 (ความเฉพาะเจาะจง) + .149 (การตลาดแบบปากต่อปาก) หรือ

$\hat{Z}$ = .131 (X_2) + .291 (X_3) + 410 (X_4) + .149 (X_5)

จากสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยกิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้พยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ข้างต้นสามารถเขียนเป็นโมเดลได้ดังภาพที่ 2



***นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ภาพที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

ตาราง 6 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.913[a]	.833	.830	.19378	.833	314.395	6	378	.000	1.776

a. Predictors: (Constant), ด้านการสร้างความประทับใจ (X_6), ด้านการสื่อสาร (X_1), ด้านการให้ข้อผูกมัด (X_3), ด้านการให้ความสะดวกสบาย (X_4), ด้านความใส่ใจและการให้บริการ (X_2), ด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (X_5)

b. Dependent Variable: Decide การตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านการสร้างความประทับใจ (X_6) ด้านการสื่อสาร (X_1) ด้านการให้ข้อผูกมัด (X_3) ด้านการให้ความสะดวกสบาย (X_4) ด้านความใส่ใจและการให้บริการ (X_2) ด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (X_5) และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ พบว่า สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อจากปัจจัยความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ .83 ซึ่งอธิบายว่าหากปัจจัยกิจกรรม

การตลาดสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการกำหนด (Coefficient of determination) หรือ R^2 มีค่าเท่ากับ .83 หมายความว่า ตัวแปรอิสระร่วมกันมีอำนาจในการกำหนดตัวแปรตามได้ประมาณ ร้อยละ 83

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อจากปัจจัยความไว้วางใจ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.534	.080		6.650	.000		
1. ด้านการสื่อสาร (X_1)	.012	.027	.015	.462	.644	.421	2.377
2. ด้านความใส่ใจและการให้บริการ (X_2)	.057	.030	.067	1.889	.060	.355	2.814
3. ด้านการให้ข้อผูกมัด (X_3)	.095	.024	.120	3.916***	.000	.470	2.128
4. ด้านการให้ความสะดวกสบาย (X_4)	.169	.028	.196	5.965***	.000	.410	2.436
5. ด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (X_5)	.192	.029	.243	6.544***	.000	.320	3.127
6. ด้านการสร้างความประทับใจ (X_6)	.331	.026	.413	12.528***	.000	.405	2.467

a. Dependent Variable: Decide

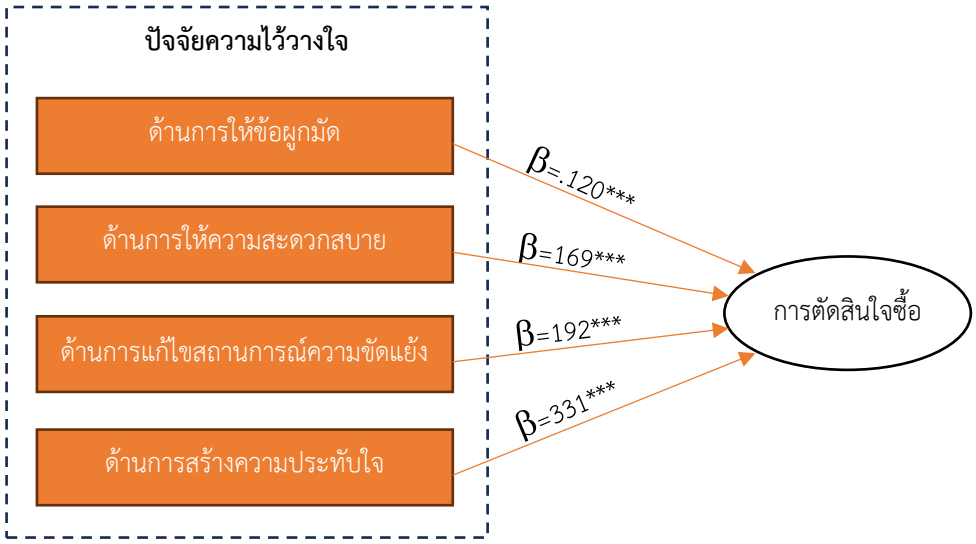
***นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

สัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้พยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์จากปัจจัยความไว้วางใจ พบว่า ด้านการสร้างความประทับใจ (X_6) มีสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .33 หมายความว่าหากให้ความสำคัญด้านการสร้างความประทับใจ 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์จะเพิ่มขึ้น .33 หน่วย (B = .331, t =12.528, p-value = .000) ด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (X_5) มีสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .19 หมายความว่าหากให้ความสำคัญด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ .19 หน่วย (B = .192, t = 6.544, p-value = .000) ด้านการให้ความสะดวกสบาย (X_4) มีสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .17 หมายความว่าหากให้ความสำคัญด้านการให้ความสะดวกสบาย 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จะเพิ่มขึ้น .17 หน่วย (B = .169, t = 5.965, p-value = .000) ด้านการให้ข้อผูกมัด (X_3) มีสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .10 หมายความว่าหากให้ความสำคัญด้านการให้ข้อผูกมัด 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ .10 หน่วย (B = .095, t = 3.916, p-value = .000) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$\hat{Z}$ =.120 (การให้ข้อผูกมัด) + .196 (การให้ความสะดวกสบาย) + .243 (การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง) + .413 (การสร้างความประทับใจ) หรือ

$\hat{Z}$ = .120 (X_3) + .196 (X_4) + .243 (X_5) + .413 (X_6)

จากสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยความไว้วางใจที่ใช้พยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ข้างต้นสามารถเขียนเป็นโมเดลได้ดังภาพที่ 3



***นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ภาพที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

อภิปรายผล

ปัจจัยกิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความนิยมมาเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ด้านความเฉพาะเจาะจง ด้านปฏิสัมพันธ์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก และด้านความบันเทิง ตามลำดับ ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความใส่ใจและการให้บริการ มาเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ด้านการสร้างความประทับใจ ด้านการให้ความสะดวกสบาย ด้านการให้ข้อผูกมัด ด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง และด้านการสื่อสาร ตามลำดับ ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ Grandison and Sloman (2000) ที่เสนอว่า ความไว้วางใจเป็นความเชื่อส่วนบุคคลที่คาดหวังจากบุคคลอื่น หรือร้านค้าและการบริการ ซึ่งความไว้วางใจมาจากการกระตุ้นหลากหลายอย่างที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจภายใน เช่น ความเชื่อมั่น ความปลอดภัย เป็นต้น และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ โดยเฉพาะด้านการให้ความสะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็นช่องการชำระเงินที่มีหลากหลายช่องทาง ด้านการส่งของมีให้เลือกหลายช่องทางส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการศึกษานี้มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ

ปัจจัยกิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเฉพาะเจาะจง ด้านความนิยม ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก และด้านปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ Jakwatanatham et al. (2022) ที่พบว่า ปัจจัยกิจกรรมการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมดมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อ โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือที่รับรู้เป็นตัวทำนายที่ดีที่สุดต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อที่ผลการวิจัยนี้ ความไว้วางใจ ด้านการสร้างความประทับใจ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง ด้านการให้ความสะดวกสบาย และด้านการก่อให้เกิดข้อผูกมัด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์อย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน แต่สอดคล้องบางส่วนกับ จิรพัฒน์ พิชัยกลมศิลป์ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการบอกปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ แต่ด้านปฏิสัมพันธ์ไม่ส่งผล แต่ผลการวิจัยนี้กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านปฏิสัมพันธ์ที่แม่ค้ามีการพูดคุยสนุกเป็นกันเองส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์น้อยกว่าด้านอื่น ซึ่งอาจมาจากสังคมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความแตกต่างกับเชียงใหม่ที่อาจมีสังคมที่ใกล้ชิดมากกว่าจึงอาจไม่ต้องการการปฏิสัมพันธ์กับแม่ค้ามากนักจึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชียงใหม่

การมีปัจจัยกิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะด้านความนิยมยังส่งผลต่อความไว้วางใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายสดเฟซบุ๊กไลฟ์ อีกด้วย (ปารมี รอดกลิ่น, 2562) ซึ่งการศึกษานี้ พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง ด้านการให้ความสะดวกสบาย และด้านการก่อให้เกิดข้อผูกมัด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการวิจัยของ ชลติกานต์ ทิศเสถียร (2565) ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และสอดคล้องบางส่วนกับ จิรพัฒน์ พิชัยกลมศิลป์ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้ข้อผูกมัด ด้านการให้ความสะดวกสบาย ด้านการแก้ไขสถาณการณ์ความขัดแย้ง และด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในขณะที่การศึกษานี้ พบว่า การสื่อสารไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรัณยนันท์ ศรีจงใจ (2561) พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นกับเรื่องจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่แจ้งไว้ มากที่สุด อาจอธิบายได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ในด้านพื้นที่และระยะเวลา

ด้านการเอาใจใส่และการให้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ธนาพล สมประสงค์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเชฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บรโภค พบว่า ความไว้วางใจในตัวผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเชฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการซื้อ

และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งนี้ผลการวิจัยที่แตกต่างกันอาจเกิดจากความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างทางด้านเพศ ช่วงอายุ และสินค้าที่เฉพาะเจาะจง ผลการวิจัยนี้มีข้อค้นพบ คือ ปัจจัยความไว้วางใจด้านการสร้างความประทับใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุด ซึ่งยังไม่มีการศึกษาในงานวิจัยอื่นและยังเป็นการสร้างคุณสมบัติเฉพาะของธุรกิจที่สามารถสร้างความประทับให้กับลูกค้าได้ ซึ่งเป็นการสร้างเสน่ห์เฉพาะของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านความเฉพาะเจาะจง มาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือด้านความนิยม ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก และด้านปฏิสัมพันธ์ ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความต้องการที่เฉพาะของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เช่น ผู้ประกอบการขายสินค้าแบรนด์เนมมือหนึ่งที่กำลังลดราคา ลูกค้ากลุ่มนี้จะรอซื้อสินค้าเฉพาะในช่วงที่สินค้าลดราคา หากนำสินค้าที่ไม่ได้ลดราคามาขายอาจจะไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ด้านความนิยม ร้านค้าขายสินค้าที่กำลังอยู่ในกระแส เช่น ร้านขายของเล่นนำกล่องสุ่ม Art Toys มาขาย จะสามารถเพิ่มยอดขายได้เพราะสินค้ากำลังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก เมื่อได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและบริการที่ดีจากร้านค้า ลูกค้าจะเกิดการบอกต่อปากต่อปากกับคนรู้จักและเขียนรีวิวเชิงบวกให้กับทางร้านค้า ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้า นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การตอบกลับที่รวดเร็วของร้านค้าทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความใส่ใจและไม่เกิดการเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าร้านอื่นการพูดคุยที่สนุกสนานเป็นกันเองของผู้ขายทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกเบื่อเวลารับชมไลฟ์สดเป็นเวลานาน

2. ความไว้วางใจโดยเฉพาะด้านการสร้างความประทับใจส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ธุรกิจจึงควรสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค เช่น การมอบของขวัญเล็กน้อยที่นอกเหนือจากความคาดหวังเป็นการแถมสินค้าอื่นที่มีความโดดเด่นให้ได้ทดลองใช้ เนื่องจากการให้เป็นพิเศษมากกว่าที่อยู่ในข้อเสนอตั้งแต่แรก โดยเฉพาะการมอบสินค้าให้ทดลองใช้ นอกจากจะทำให้เกิดความประทับใจ ยังทำให้ได้ทดลองใช้และมีโอกาสในการเปิดรับผลิตภัณฑ์ใหม่ และยังยกระดับการไว้วางใจที่มีผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่มีความกังวลว่าจะได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่คาดหวัง หรือส่งไม่ครบ ในทางตรงกันข้ามได้มากกว่าและดีกว่า จะยิ่งสร้างความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นอย่างมากกับธุรกิจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาด้านการสร้างความประทับใจโดยใช้เครื่องมืออื่น ๆ เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับต้น ๆ เพื่อศึกษาเพิ่มเติมว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ช่วยสร้างความประทับใจ ทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการ อยากซื้อซ้ำ อยากบอกต่อด้านดีให้กับธุรกิจขององค์กร

2. ควรศึกษาเครื่องมือออนไลน์ประเภทอื่นที่มีการถ่ายทอดสดในปัจจุบัน เพื่อศึกษาเชิงเปรียบเทียบว่าเครื่องมือใดที่มีประสิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

จิดาภา ทัดหอม. (2560). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย]. BU Research. http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2478

จีรพัฒน์ พิชัยกมลศิลป์. (2563). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊คไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. DSpace at Maejo University. http://ir.mju.ac.th/dspace/handle/123456789/368

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชลติกานต์ ทิศเสถียร. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย]. BU Research. http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/5130

ฐานเศรษฐกิจ. (2566). *Facebook ยังยืนหนึ่งแพลตฟอร์มที่แม่ค้าไลฟ์ขายของมากที่สุด.* https://www.thansettakij.com/business/marketing/553809

ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ. (2565). การตลาดสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ, 11*(1), 64-76.

ธนาพล สมประสงค์. (2561). *ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเชฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บรโภค* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. DSpace at Srinakharinwirot University. http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/409

บุญญาพร ศรีประเสริฐ, ฉัตยาพร เสมอใจ และพรพิมล สัมพัทธ์พงษ์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 9*(1), 62-77.

ปารมี รอดกลิ่น. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. PSU Knowledge Bank. https://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/12567?mode=full

มัสลิน ใจคุณ และจุริภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2562). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 5*(2), 260-275.

เมฑริกา อิงคเวศน์วานิช, ฉัตยาพร เสมอใจ และพรพิมล สัมพัทธ์พงษ์. (2566*). กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค* [Paper presentation], การประชุมวิชาการระดับชาติ ราชพฤกษ์วิชาการ ครั้งที่ 2, นนทบุรี, ประเทศไทย.

ศรัณยนันท์ ศรีจงใจ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. DSpace at Srinakharinwirot University. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Saranyanan_S.pdf

Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008). *Finding high-quality content in social media* [Paper presentation], the Proceedings of the 2008 international conference on web search and data mining, Palo Alto, California, United States.

Becker, H., Naaman, M., & Gravano, L. (2011). *Beyond trending topics: Real-world event identification on twitter* [Paper presentation], the Proceedings of the international AAAI conference on web and social media, Buffalo, New York, United States.

Chandrruangphen, E., Assarut, N., & Sinthupinyo, S. (2022).The effects of live streaming attributes on consumer trust and shopping intentions for fashion clothing. *Cogent Business & Management,* 9(1), 2034238.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.

Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia-social and behavioral sciences, 148*, 119-126.

Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of interactive advertising, 8*(2), 16-25.

El-Masry, A., & Agag, G. (2016). Why do consumers trust online travel websites? Drivers and outcomes of consumer trust towards online travel websites. *Journal of Travel Research, 56*(3), 1-23.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., et al. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research, 69*(12), 5833-5841.

Grandison, T., & Sloman, M. (2000). A survey of trust in internet applications. *IEEE Communications Surveys & Tutorials, 3*(4), 2-16.

Han, W. (2021). *Purchasing Decision-Making Process of Online Consumers* [Paper presentation], Proceedings of the 2021 International Conference on Public Relations and Social Sciences, Kunming, China.

Jakwatanatham, S., Phayaphrom, B., & Nurittamont, W. (2022). The Impact of Social Media Marketing Activities on Consumer Purchase Intention: Case of Facebook Live Streaming. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development,* 6(3), 659-673.

Kim, A. J., & 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.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising, 30*(1), 13-46.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior, Englewood-Cliffs*. New Jersey: Prentice Hall.

Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet research, 19*(1), 7-25.

Stern, B. B. (1997). Advertising Intimacy: Relationship Marketing and the Services Consumer. *Journal of Advertising, 26*(4), 7-19.

Vanichbuncha, K. (2007). *Statistical analysis: Statistics for management and research*. Chulalongkorn University Printing House.

Yates, E., & Greenberg, S. (2014). *Social media, legislation and bringing the public inside*. [Paper presentation], the Proceedings of the 15th Annual International Conference on Digital Government Research, Aguascalientes, Mexico.