



แรงจูงใจ ความไว้วางใจและธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน
Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย

MOTIVATION, TRUST, AND CHARACTERISTIC OF SOCIAL COMMERCE INFLUENCING
PURCHASING DECISIONS OF GEN-Y CONSUMERS ON APPARELS OVER FACEBOOK
LIVE IN THAILAND

สุนิศา หลากสุขถม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

แรงจูงใจ ความไว้วางใจและธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน
Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย



ปริญญาานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MOTIVATION, TRUST, AND CHARACTERISTIC OF SOCIAL COMMERCE INFLUENCING
PURCHASING DECISIONS OF GEN-Y CONSUMERS ON APPARELS OVER FACEBOOK
LIVE IN THAILAND



SUPANIDA LAKSUKTHOM

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

แรงจูงใจ ความไว้วางใจและธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live
ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย

ของ

สุภนิดา หลากสุขดม

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กังวาน ยอดวิเศษศักดิ์)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบุญ กุลวิเศษชนะ)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัศกรกุล)

ชื่อเรื่อง	แรงจูงใจ ความไว้วางใจและธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย
ผู้วิจัย	สุภานิดา หลากสุขขม
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กังวาน ยอดวิเศษศักดิ์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาแรงจูงใจ ความไว้วางใจและธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook Live จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 29-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป และแรงจูงใจ ความไว้วางใจและธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live (2) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live (3) ปัจจัยด้านธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

คำสำคัญ : แรงจูงใจ, ความไว้วางใจ, คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์, Facebook Live, Gen Y

Title	MOTIVATION, TRUST, AND CHARACTERISTIC OF SOCIAL COMMERCE INFLUENCING PURCHASING DECISIONS OF GEN-Y CONSUMERS ON APPARELS OVER FACEBOOK LIVE IN THAILAND
Author	SUPANIDA LAKSUKTHOM
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Assistant Professor Kangwan Yodwisitsak

This research aims to study the factors of motivation, trust, and the characteristics of social commerce influencing the purchasing decisions of Generation Y consumers on apparel via Facebook Live in Thailand. The sample group consisted of 400 members of Generation Y who had bought apparel over Facebook Live. It was found that most of the respondents were female, aged 29-34, with a Bachelor's degree, worked as private employees, and had a monthly income of 30,001-40,000 Baht. The motivation, trust and the characteristics of social commerce influencing the purchasing decisions of Generation Y consumers on apparel via Facebook Live in Thailand were at a high level overall. The hypothesis testing results revealed the following: (1) the motivation factor affected decisions to purchase apparel via Facebook Live; (2) the trust factor affecting decisions to buy apparel via Facebook Live; (3) the characteristics of social media factors affecting decisions to buy apparel via Facebook Live among Generation Y consumers at a statistically significant level of 0.01 and 0.05, respectively.

Keyword : Motivation, Trust, Characteristics of Social Media, Gen Y, Facebook Live

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือและคำแนะนำที่มีคุณค่าจาก ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กั้ววาน ยอดวิศิษฏ์ศักดิ์ รวมถึง คณะกรรมการการสอบเค้าโครง คณะกรรมการสอบปากเปล่า และผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทุกท่าน ที่ได้สละเวลาและให้ความกรุณาในการถ่ายทอดความรู้ และ คำแนะนำที่มีประโยชน์ในการปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้มีความ สมบูรณ์ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาท่านอื่นในอนาคต ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วย ความเคารพอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัวทุกคนอย่างยิ่งที่ให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้าน รวมถึงกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบคุณนางสาววรกานต์ เทพสมนึก อย่างสุดซึ้งที่คอยให้ความช่วยเหลือและให้ คำแนะนำทั้งในดำเนินงานปริญญาานิพนธ์และในดำเนินงานดำเนินเอกสารต่างๆจนทำให้ผู้วิจัยสามารถ ทำงานปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีและมีคุณภาพ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้มีประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจ ศึกษในเรื่องของแรงจูงใจ ความไว้วางใจและคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ตนเองและสมาชิกครอบครัว ตลอดจน สาขาการตลาดประจำมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้ อันเป็น พื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้

สุภานิดา หลากสุขถม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของงานวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
ตัวแปรที่ศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมุติฐานในการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Facebook Live	11
2. แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ.....	20
3. แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ	27
4. แนวคิดและทฤษฎีธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	33
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	37

6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	53
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	53
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล	60
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	95
สังเขปกการวิจัย.....	95
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	98
สรุปผลการวิจัย.....	103
อภิปรายผลการวิจัย	111
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	116
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	118
บรรณานุกรม	120
ประวัติผู้เขียน.....	132

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 การขายสินค้าผ่านช่องทาง Facebook ปี 2563	2
ตาราง 2 รวบรวมงานวิจัยอื่นๆที่ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ.....	26
ตาราง 3 รวบรวมงานวิจัยอื่นๆที่ศึกษาแนวคิดความไว้วางใจ.....	32
ตาราง 4 รวบรวมงานวิจัยอื่นๆที่ศึกษาแนวคิดธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์	36
ตาราง 5 จำแนกกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process).....	45
ตาราง 6 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	67
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแรงจูงใจโดยรวม.....	69
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจโดยจำแนกเป็นรายด้าน	70
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความไว้วางใจโดยรวม	73
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจโดยจำแนกเป็นรายด้าน	74
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม... ..	76
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นรายด้าน	77
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Facebook Live โดยรวม	79
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเป็นรายด้าน	80
ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย โดยการใช้การวิเคราะห์ Linear Regression.....	84
ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย โดยการใช้การวิเคราะห์ Linear Regression ในรูปแบบของความถดถอยเชิงเส้น โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการ ถดถอย.....	84

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย โดยการใช้การวิเคราะห์ Linear Regression	86
ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย โดยการใช้การวิเคราะห์ Linear Regression ในรูปแบบของความถดถอยเชิงเส้น โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอย	87
ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย โดยการใช้การวิเคราะห์ Linear Regression	88
ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย โดยการใช้การวิเคราะห์ Linear Regression ในรูปแบบของความถดถอยเชิงเส้น โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอย	89
ตาราง 21แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น แรงจูงใจ ความไว้วางใจ ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย ที่แตกต่างกัน โดยการใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis	90
ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น แรงจูงใจ ความไว้วางใจ ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย ที่แตกต่างกัน โดยการใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis ในรูปแบบของความถดถอยเชิงเส้นตรง โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยวิธีคัดเลือกแบบขั้นตอน (Enter Selection).....	91
ตาราง 23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	94

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 สัญลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Facebook	13
ภาพประกอบ 2 คุณริริวิ ผู้ขายเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ในประเทศไทย	14
ภาพประกอบ 3 สัญลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Instagram	15
ภาพประกอบ 4 สัญลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Shopee	16
ภาพประกอบ 5 สัญลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Lazada	17
ภาพประกอบ 6 สัญลักษณ์ของแอปพลิเคชัน TikTok	18
ภาพประกอบ 7 สัญลักษณ์ของแอปพลิเคชัน YouTube	19
ภาพประกอบ 8 สถิติการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	19
ภาพประกอบ 9 สถิติการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	20
ภาพประกอบ 10 โมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation Process)	22
ภาพประกอบ 11 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	38

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของผู้คนมากขึ้น ทำให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งรูปแบบด้านการสื่อสารที่รองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือและเครื่องมือสื่อสารพกพาชนิดอื่นๆ ทำให้การสื่อสารในปัจจุบันมีความสะดวก รวดเร็ว เข้าถึงได้ทั่วทุกมุมโลกอย่างไร้พรมแดน ด้านการค้นหาข้อมูลต่างๆ และตลอดจนพัฒนามาถึงด้านการทำธุรกิจที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการดำเนินธุรกิจผ่านเว็บไซต์ หรือ รูปแบบสื่อออนไลน์ต่างๆ ในขณะที่เดียวกันพบว่า คนไทยมีพฤติกรรมการการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ถึง 91.2% สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและมีจำนวนผู้ใช้มากที่สุด คือ Facebook เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ 47.5% (กระทรวงดิจิทัล, 2563) หมวดหมู่เสื้อผ้าจัดอยู่ในอันดับ 1 (BLT Bangkok, 2562) แสดงให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาไปอย่างมากในเวลาอันรวดเร็ว จนเกิดธุรกิจออนไลน์และผู้บริโภคออนไลน์จำนวนมาก หลังจากประเทศไทยได้รับการระบาดของโรค Covid-19 ในปี 2563 ส่งผลให้คนไทยนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านรูปแบบ Live มากที่สุดถึง 40% รองลงมาคือ ช่องทาง E-Commerce 35% และอื่นๆ 25% (ข่าวธุรกิจการตลาด, 2563) ซึ่งเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีอัตราเพิ่มขึ้น 19% (Thumps up, 2563) ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจเนื่องจากโรค Covid-19 ในหลายๆธุรกิจ แต่ธุรกิจขายออนไลน์กลับได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าออนไลน์กันมากขึ้น ประกอบกับคนไทยมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มากขึ้น

แอปพลิเคชัน Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีผู้ใช้งานมีส่วนร่วมมากที่สุดถึง 68% การเพิ่มรูปแบบการถ่ายทอดสด (Live Streaming) ของแอปพลิเคชัน Facebook นั้นเป็นจุดขายที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคและตอบสนองไลฟ์สไตล์คนไทยได้ดี ส่งผลให้การขายสินค้าออนไลน์ด้วยวิธีการ Live (Live Commerce) ในประเทศไทยเติบโตมากขึ้น โดยอัตราการเติบโตของปริมาณการสั่งซื้อสินค้าในปี 2563 อยู่ที่ 173% (Marketeer online, 2563) จากข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่า Live Commerce เช่น เสื้อผ้า สามารถทำยอดขายได้ดีขึ้น

ตาราง 1 การขายสินค้าผ่านทาง Facebook ปี 2563

ประเภทการขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2
การขายแบบเดิม	22.55%	16.05%
การขายแบบ Live Commerce	53.93%	66.78%

ที่มา: ชำวธุรกิจการตลาด. (2563). LIVE ขายสินค้าฟู้เฟื่อง ไทยตลาดรุ่งฟุง173%ทุบสถิติ. (ออนไลน์).

จากข้อมูลของ Shoplus สํารวจขายสินค้าผ่าน Facebook Live พบว่าประเภท Live Commerce ขายสินค้าปี 2563 ในไตรมาสที่ 1 มีเพียง 53.93% และเมื่อไตรมาสที่ 2 ได้เพิ่มเป็น 66.78% เป็นอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างชัดเจน เนื่องจากประเภท Live Commerce เป็นการเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภค มีรูปแบบการแสดงผลสัมพันธ์กันระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคแบบทันที ผู้บริโภคได้เห็นการทดลองสวมใส่เสื้อผ้าในรูปแบบวิดีโอเคลื่อนไหวและเสียง ให้คำแนะนำระหว่างการขาย ซึ่งแตกต่างไปจากการขายแบบเดิม นั่นคือ การสื่อสารเพียงด้านเดียว มีเพียงภาพถ่ายหรือวิดีโอแนะนำเสื้อผ้า ไม่สามารถรับรู้ถึงปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคแบบทันที ไม่มีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องในการขาย ดังนั้นการซื้อสินค้าออนไลน์จึงเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live กันมากขึ้น

Facebook Live เป็นรูปแบบใหม่ของแอปพลิเคชัน Facebook ที่สามารถถ่ายทอดสดเรื่องราวต่างๆ ผ่านภาพเคลื่อนไหวและเสียงในสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นจริง ส่งผลให้ผู้ใช้งานที่เป็นร้านค้าหรือธุรกิจมองเห็นช่องทางนี้ในการขายสินค้า เช่น เสื้อผ้า สินค้าแฟชั่น เป็นต้น คุณสมบัติที่โดดเด่นของ Facebook Live ผู้ที่ทำการถ่ายทอดสดสามารถสนทนากับผู้รับชมในระหว่างการถ่ายทอดสดได้และผู้รับชมสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านช่องแสดงความคิดเห็นได้ทันที โดยผู้ใช้งานที่เป็นบุคคลทั่วไปที่ติดตามร้านค้าหรือไม่ได้ติดตามก็สามารถเข้าชมการถ่ายทอดสดไปพร้อมกันได้ ทำให้เกิดการซื้อขายที่สะดวกและรวดเร็วขึ้น ธุรกิจการขายเสื้อผ้าออนไลน์ในแอปพลิเคชัน Facebook ในปัจจุบันมีอยู่มากมายนับไม่ถ้วน ซึ่งแต่ละร้านก็มีสไตล์ของ

เสื้อผ้าและสไตล์การขายที่แตกต่างกันไป เพื่อเป็นแรงจูงใจตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคแต่ละสไตล์ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ เหตุผล อารมณ์ และการอุปถัมภ์ร้านค้า ปัจจัยแต่ละด้านนั้นเป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดความสนใจและแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ อีกสิ่งสำคัญสำหรับการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ขาย ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านการใส่ใจและการให้ และด้านการให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค ล้วนเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ (กฤตินา จันทรหรร, 2559) อีกทั้งการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live นั้นเป็นรูปแบบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการให้ความเชื่อมั่นในเรื่องคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ชื่อเสียง คุณภาพของข้อมูลและความปลอดภัย เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภค (วรรณวิสา ศรีวิลาศ, 2561)

Gen Y เกิดช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 ปัจจุบันมีอายุอยู่ระหว่าง 23-40 ปี เป็นกลุ่มที่เกิดในช่วงที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก ทำให้คนกลุ่มนี้มักใช้ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีมากกว่ากลุ่ม Gen อื่น ทำให้เป็นกลุ่มที่ฉลาดซื้อ สามารถค้นหาเปรียบเทียบสินค้าและศึกษาสินค้าก่อนซื้อเพื่อให้ได้มาอย่างคุ้มค่าที่สุด (SCB Economic Intelligence Center, 2557) กลุ่ม Gen Y มีสัดส่วนจำนวน 17,152,393 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศไทย 66,186,727 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น Facebook Live เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการพัฒนาการขายเสื้อผ้าออนไลน์ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคออนไลน์ดังกล่าว จึงได้จัดทำการศึกษา แรงจูงใจ ความไว้วางใจและธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย จากแรงจูงใจ ความไว้วางใจ และธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจ ปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ เสริมสร้างจุดแข็งด้านการขายออนไลน์ให้สามารถแข่งขันในตลาดออนไลน์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคออนไลน์ที่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ได้มากขึ้น ทั้งนี้ยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องรวมถึงผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลพื้นฐาน เพิ่มโอกาสในการพัฒนาธุรกิจเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและต่อยอดการทำวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจ ความไว้วางใจและธุรกิจผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอื่นๆผ่านช่องทางออนไลน์เชิงแอปพลิเคชันอีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ และด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการใส่ใจและการให้ และด้านการให้ความสะดวกสบาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาถึงธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านความปลอดภัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาว่าแรงจูงใจ ความไว้วางใจ ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทยแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าที่ทำการตลาดในรูปแบบการตลาดออนไลน์ของแอปพลิเคชัน Facebook ที่มีการถ่ายทอดสดการขายหรือที่เรียกว่า Facebook Live สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจ ปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ เสริมสร้างจุดแข็งด้านการขายออนไลน์ให้สามารถแข่งขันในตลาดออนไลน์ได้ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคออนไลน์ที่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ได้มากขึ้น
2. ผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าที่เกี่ยวข้อง อาทิ ร้านเสื้อผ้าที่ทำการตลาดในรูปแบบออนไลน์หรือหน้าร้าน รวมไปถึงร้านค้าเสื้อผ้าที่ทำการตลาดในรูปแบบการตลาดออนไลน์ของแอปพลิเคชัน Shopee, Line, Instagram, Lazada สามารถนำไปใช้พัฒนาธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคออนไลน์ เพื่อทราบถึงความแตกต่างและเพิ่มโอกาสในการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น

3. การศึกษาถึงรูปแบบใหม่ในการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีแอปพลิเคชันออนไลน์เป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งทำการขายในรูปแบบ Live Streaming

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook Live ของคน Gen Y ที่เกิดช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 ปัจจุบันมีอายุอยู่ระหว่าง 23-40 ปี ในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนประชากร 17,153,393 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศไทย 66,186,727 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่ม Gen Y เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ช่วงอายุ 25-34 ปี คิดเป็น 51% (BLT Bangkok, 2562) แนวโน้มช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยนั้นมากที่สุดคือ ซื้อผ่านช่องทางไลฟ์ (Live) คิดเป็น 40% (ข่าวธุรกิจการตลาดผู้วิจัย, 2563) จึงเลือกศึกษากลุ่มประชากร Gen Y ในประเทศไทย เพื่อเป็นการกระจายให้ได้มาซึ่งเป็นข้อมูลที่กว้างมากขึ้นและจากผลกระทบของโรคระบาดโควิด-19 ทำให้ผู้คนอยู่บ้านมากขึ้น ส่งผลให้ประชากรมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์กันมากขึ้นทั่วประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook Live ของกลุ่มคน Gen Y ในประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีนี้ผู้วิจัยได้ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (Yamane, 1973) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ดังนั้นขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมดสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในประเทศไทย จึงใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามที่สะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่ม Gen Y ที่มีช่วงอายุ 23-40ปี ที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live และอาศัยอยู่ในประเทศไทย เป็นการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์โดยใช้ Google Form เนื่องจากปัจจุบันเป็นช่วงที่มีการระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ผู้วิจัยต้องปฏิบัติตามมาตรการจากรัฐบาลขอความร่วมมือให้ปรับพฤติกรรมการอยู่ร่วมกันและเว้นระยะห่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 แรงจูงใจ

- 1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.1.2 ด้านเหตุผล
- 1.1.3 ด้านอารมณ์
- 1.1.4 ด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า

1.2 ความไว้วางใจ

- 1.2.1 ด้านการสื่อสาร
- 1.2.2 ด้านการใส่ใจและการให้
- 1.2.3 ด้านการให้ความสะดวกสบาย

1.3 ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

- 1.3.1 ด้านชื่อเสียง
- 1.3.2 ด้านคุณภาพของข้อมูล
- 1.3.3 ด้านความปลอดภัย

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย

2.1 ลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อแบบไอดา (AIDA Model)

- 2.1.1 ความตั้งใจ
- 2.1.2 ความสนใจ
- 2.1.3 ความต้องการ
- 2.1.4 การตัดสินใจซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นภายในตัวบุคคลทำให้เกิดความต้องการอยากซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ซึ่งอาจได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกและภายในของผู้บริโภคเอง ประกอบด้วย

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live โดยใช้ความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือเสื้อผ้าที่ผู้ขายนำมาเสนอขาย

1.2 ด้านเหตุผล หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ซึ่งผ่านการพิจารณาของผู้บริโภคอย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อเสื้อผ้าชิ้นนั้นๆ คำนึงถึงคุณภาพของผ้าเหมาะสมกับราคา การใช้งานและความจำเป็น

1.3 ด้านอารมณ์ หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live โดยใช้ความรู้สึกด้านอารมณ์ของผู้บริโภคเป็นหลัก

1.4 ด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live เกิดจากความประทับใจจากร้านหรือผู้ชายเสื้อผ้าที่ทำการ Live

2. ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อพนักงานขายในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ซึ่งความไว้วางใจเกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายด้านที่มาจากการกระทำของผู้ขาย ประกอบด้วย

2.1 ด้านการสื่อสาร หมายถึง การส่งข้อมูลของผู้ขายต่อผู้บริโภคที่มีความสุภาพ ไพเราะด้วยวิธีการพูด สามารถตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคเกี่ยวกับเสื้อผ้าได้ รวมไปถึงการจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลา มีการแจ้งราคา แจ้งเลขพัสดุให้ผู้บริโภคทราบทุกครั้ง แนะนำเสื้อผ้าที่กำลังนิยมหรือขายดี แจ้งรายละเอียดการซื้อและการชำระเงินอย่างชัดเจน

2.2 ด้านการใส่ใจและการให้ หมายถึง ผู้ขายมีความใส่ใจ เข้าใจในความต้องการ คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภค มอบเสื้อผ้าที่มีคุณภาพดีไม่มีตำหนิให้กับผู้บริโภค

2.3 ด้านการให้ความสะดวกสบาย หมายถึง ผู้ขายมีการจัดขั้นตอนในการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ที่ง่าย ไม่ซับซ้อน มีการอธิบายวิธีการยืนยันการซื้อไว้อย่างชัดเจน ระยะเวลาการจัดส่งหลังจากชำระเงินอย่างรวดเร็ว

3. ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง รูปแบบใหม่ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้มีการพัฒนามาจากสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) สนับสนุนให้ผู้ขายและผู้บริโภคทำการซื้อขาย (Social Commerce) และใช้บริการต่างๆบน แอปพลิเคชัน (Online Service) มักดำเนินงานผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ได้แก่ แอปพลิเคชัน Facebook เป็นต้น ซึ่งเพิ่มความน่าเชื่อถือ สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคโดยการวัดคุณภาพของแอปพลิเคชัน Facebook ที่เป็นตัวกลางสำหรับการขายระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค โดยวัดได้จากปัจจัย ดังนี้

3.1 ด้านชื่อเสียง หมายถึง ชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน Facebook ที่ได้รับความนิยม และผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีจำนวนยอดผู้เข้าชม ความนิยมในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภค

3.2 ด้านคุณภาพของข้อมูล หมายถึง แอปพลิเคชัน Facebook ที่มีการแสดงข้อมูล ตั้งแต่รายละเอียดข้อมูลของร้านค้า ประเภทของเสื้อผ้า แจกราคาเสื้อผ้าที่ชัดเจน จำนวนผู้ติดตาม จำนวนผู้กดถูกใจร้าน การรีวิวของผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้า

3.3 ด้านความปลอดภัย หมายถึง แอปพลิเคชัน Facebook มีมาตรการการรักษา ข้อมูลต่างๆ เพื่อความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคไว้เป็นความลับ สามารถตรวจสอบ ได้ว่าผู้ขายหรือร้านค้ามีตัวตนอยู่จริง ไม่มีการเปิดเผยธุรกรรมทางการเงินของผู้บริโภคไปเผยแพร่

4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแบบไอดา (AIDA Model) ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ประกอบด้วย

4.1 ด้านความตั้งใจ หมายถึง ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะเข้าร่วมและรับฟังการ ถ่ายทอดสด (Live Streaming) แล้วนั้น ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจในเสื้อผ้าที่ผู้ขายได้ทำการ เสนอขายผ่าน Facebook Live

4.2 ด้านความสนใจ หมายถึง หลังจากที่ได้รับฟังการถ่ายทอดสด (Live Streaming) แล้วนั้น ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจในเสื้อผ้าที่ผู้ขายได้ทำการเสนอขายผ่าน Facebook Live ความสนใจในที่นี้อาจเกิดจากสไตล์คุณภาพของเสื้อผ้า หรือเกิดจากการนำเสนอขายของผู้ขาย

4.3 องค์กร หมายถึง ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต้องการหรือความปรารถนาด้านความด้ อยากรครอบครองเสื้อผ้าเมื่อได้รับการกระตุ้นจากความชอบในลักษณะสไตล์ของเสื้อผ้าหรือการ นำเสนอขายของผู้ขาย

4.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ หมายถึง เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่าน Facebook Live โดยผ่านความตั้งใจ ความสนใจ และความต้องการจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

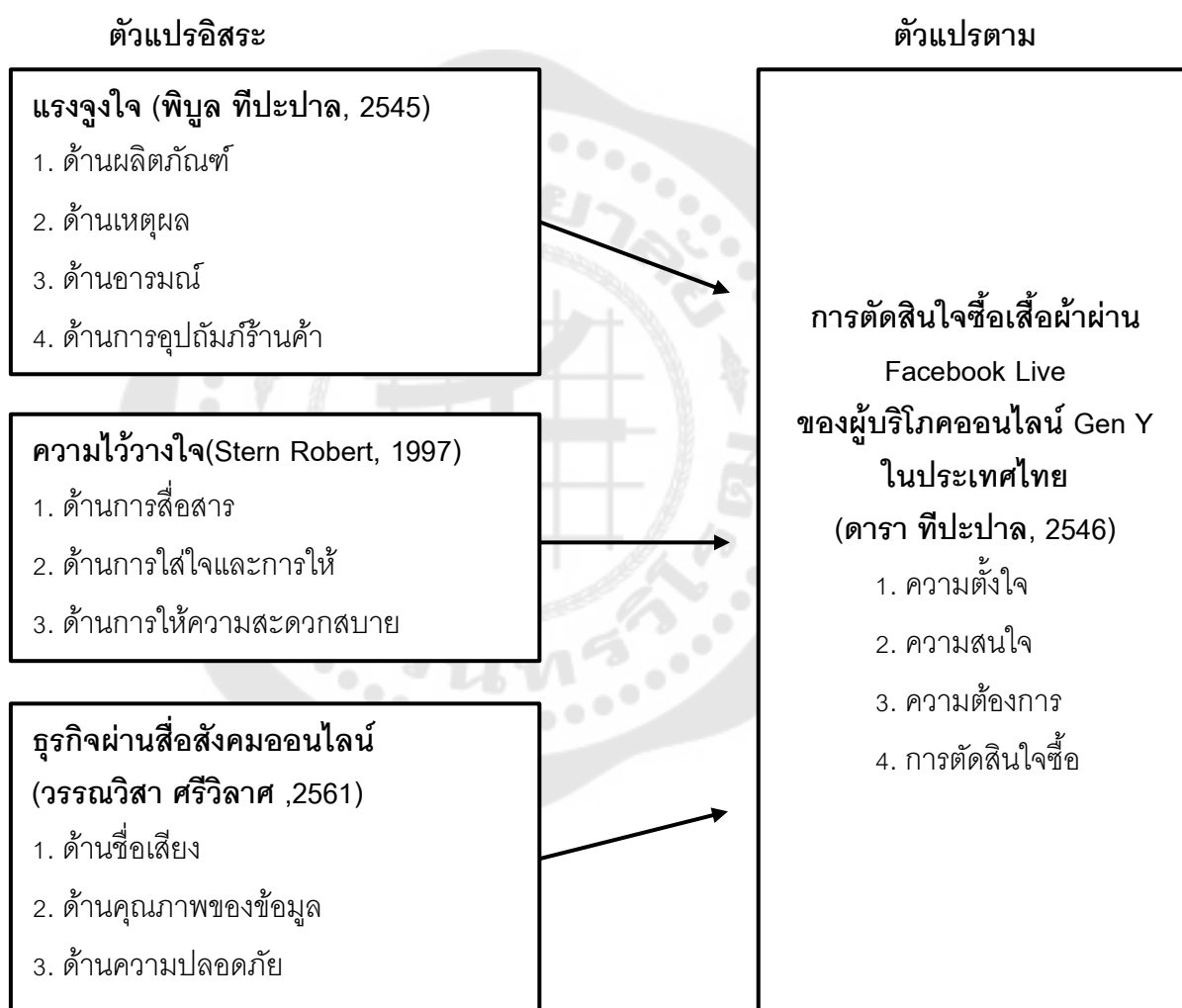
5. Facebook Live หมายถึง รูปแบบการตลาดออนไลน์ เป็นคุณสมบัติหนึ่งของ แอปพลิเคชัน Facebook ที่สามารถทำการถ่ายทอดสด (Live Streaming) การขายเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook แบบทันทีตามที่ร้านค้าหรือพนักงานขายได้กำหนดไว้ อีกทั้งยังเป็นรูปแบบการตลาด ออนไลน์แบบใหม่ที่ทำให้ความบันเทิงและสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการแสดงความคิดเห็นได้อีก ด้วย โดยผู้ที่เป็นเพื่อนหรือผู้ติดตามของร้านค้าสามารถร่วมชมการ (Live) ไปพร้อมๆกันได้

6. ผู้บริโภค Gen Y หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ที่เกิดช่วง ระหว่าง พ.ศ. 2523-2540 หรือมีอายุระหว่าง 23-40 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) โดยอาศัย อยู่ในประเทศไทย ซึ่ง Gen Y เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความถนัดในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มาก

ที่สุด (SCB Economic Intelligence Center, 2557) และมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด (BLT Bangkok, 2562)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ ความไว้วางใจและธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมุติฐานในการวิจัย

1. แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ และด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย

2. ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการใส่ใจและการให้ และด้านการให้ความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย

3. ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย

4. แรงจูงใจ ความไว้วางใจ ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคนออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย ที่แตกต่างกัน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้
นำเสนอตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Facebook Live
2. แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Facebook Live

Facebook เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต (Social Network) สามารถทำให้ผู้ใช้งานติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานคนอื่นๆได้ เช่น โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความ แชทสนทนา เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม และกิจกรรมอื่นๆ แอปพลิเคชัน Facebook ได้พัฒนาคุณสมบัติใหม่เพิ่มเติมตลอดเวลา ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากหนังสือ The Exeter Face Book ซึ่งเป็นหนังสือที่จะถูกส่งต่อกันให้นักเรียนคนอื่นได้รู้จักกันของโรงเรียน Phillips Exeter Academy ซึ่งทำให้ Mark Zuckerberg เกิดแรงบันดาลใจอยากเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปสู่โลกอินเทอร์เน็ต Facebook เป็นแอปพลิเคชันสัญชาติอเมริกัน สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมืองเมนโลพาร์ก (Menlo Park) รัฐแคลิฟอร์เนีย (California) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 โดย Mark Zuckerberg ในช่วงแรก เปิดให้เข้าใช้งานเฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University) เท่านั้น ผู้ใช้ต้องมีที่อยู่อีเมล harvard.edu จนมีชื่อเสียงทำให้มหาวิทยาลัยอื่นๆในเขตบอสตัน (Boston) มีความต้องการอยากเข้าใช้งาน Facebook ทำให้ Mark Zuckerberg ได้ชักชวนเพื่อนอีก 2 คน ชื่อว่า Dustin Moskovitz และ Chris Hughes เพื่อช่วยกันสร้าง Facebook ใช้ระยะเวลาเพียง 4 เดือน ทำให้ Facebook ได้เพิ่มรายชื่อและสมาชิกของมหาวิทยาลัยอีก 30 กว่าแห่ง หลังจากนั้นได้มีเพื่อนร่วมงาน นักลงทุนในการบริหารมากขึ้น รวมไปถึงหลายบริษัทสนใจซื้อธุรกิจ Facebook จนกระทั่งมีการประเมินมูลค่าธุรกิจเป็น 525 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทำให้ Facebook ได้เปิดให้องค์กรหรือบริษัท

ต่างๆสามารถเข้าใช้งานได้ และเมื่อปี พ.ศ. 2550 Facebook เปิดให้คนทั่วไปที่มีบัญชี E-mail เข้าใช้งานได้ ในปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้งาน 51 ล้านบัญชี หรือ 84.9% ของจำนวนประชากรอายุ 13 ปีขึ้นไป (TWF Agency, 2564)

แรงบันดาลใจในการก่อตั้ง Facebook มาจากหนังสือ The Exeter Face Book เป็นหนังสือที่จะถูกส่งต่อกันให้นักเรียนคนอื่นได้รู้จักกันของโรงเรียน Phillips Exeter Academy ซึ่งทำให้ Mark Zuckerberg เกิดแรงบันดาลใจอยากเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปสู่โลกอินเทอร์เน็ต

หลังจากที่ Facebook ได้พัฒนาตัวเองมาเรื่อยๆจนเกิดคุณสมบัติใหม่ คือ Facebook Live เป็นคุณสมบัติที่สามารถทำการถ่ายทอดสด เรื่องราวต่างๆ ผ่านทาง Facebook ในลักษณะวิดีโอภาพเคลื่อนไหว โดยผู้ที่เป็นเพื่อนหรือผู้ที่ติดตามเพจของผู้ใช้งานที่ทำการถ่ายทอดสด (Live Streaming) ก็สามารถร่วมชมการ Live ไปพร้อมกันได้ จุดเด่นของ Facebook Live คือ สามารถถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆในเวลาจริง (Content Real-time) และยังเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two way Communication) ผู้ชมหรือผู้ติดตามสามารถชมและแสดงความคิดเห็นได้ทันทีขณะการถ่ายทอดสด ธุรกิจออนไลน์ต่างๆจึงหันมา Live Streaming ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook การ Live Streaming จึงถูกพัฒนาให้เป็น Live Commerce ที่มีนักการตลาด ร้านค้าออนไลน์ แปรนต์ต่างๆ Net Idol Blogger เข้ามาเกี่ยวข้อง การขายประเภท Live Commerce เป็นการผสมผสานระหว่างการขายสินค้าจากออนไลน์ไปสู่ออนไลน์ที่เข้าถึงได้สะดวกตลอดเวลา ได้เห็นสินค้าและพูดคุย (Interaction) กับผู้ขายจากหน้าร้านผ่านหน้าจอ จนกลายเป็นธุรกิจออนไลน์ที่ทำการตลาดในสื่อออนไลน์ (Online marketing) เพื่อเป็นการทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้น ขยายฐานของกลุ่มผู้บริโภค อีกทั้งการได้โต้ตอบ พูดคุย มีปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด เป็นการช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ซึ่งมีความแตกต่างไปจากการขายสินค้าแบบเดิมด้วยวิธีการโพสต์รูปภาพหรือวิดีโออย่างชัดเจน เนื่องจากผู้ขายและผู้บริโภคไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ พูดคุยกันได้ทันที ด้วยเหตุนี้การถ่ายทอดสด (Live Commerce) จึงเป็นกิจกรรมที่กำลังได้รับความนิยมและดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้งานทั้งผู้ขายและผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อีกทั้งทางแอปพลิเคชันกำหนดให้มีการแสดงตัวตนของผู้ขายเมื่อทำการ Live Streaming เพื่อช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค จากข้อมูล Shopplus พบว่าในปี พ.ศ.2563 การขายประเภท Live Commerce ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ในไตรมาสที่ 1 พบว่ามีอัตราการขาย 53.93% เมื่อไตรมาสที่ 2 พบว่ามีอัตราสูงขึ้นไปเป็น 66.78% ซึ่งสวนทางกับการขายแบบเดิมด้วยวิธีโพสต์เป็นรูปภาพ (ข่าวธุรกิจการตลาด, 2563)

ขั้นตอนการใช้งานบนแอปพลิเคชัน

ขั้นที่ 1 กดคำสั่ง Live บนไอคอน  Live ซึ่งอยู่บริเวณช่องคุณกำลังคิดอะไรอยู่ ?

ขั้นที่ 2 เลือกรูปแบบความเป็นส่วนตัวของการถ่ายทอดสด(Live)

ขั้นที่ 3 พิมพ์รายละเอียดหัวข้อของการถ่ายทอดสด

ขั้นที่ 4 กดคำสั่ง Start Live Video จากนั้นเริ่มทำการ Live



ภาพประกอบ 1 สัญลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Facebook

ที่มา: Thumbsup. (2563). Highlight Social Media. (ออนไลน์).

ตัวอย่างผู้ขายเสื้อผ้าผ่าน Live ในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค

คุณระชาวีร์ พูลสวัสดิ์ หรือ ริริว เจ้าของเพจ RIREW เสื้อผ้าแฟชั่น บนแอปพลิเคชัน Facebook ภายใต้ชื่อบริษัท ริริว จำกัด ซึ่งทำการตลาดโดยการ Live ขายเสื้อผ้าที่มียอดคำสั่งซื้อสูงสุด 2,000 ชิ้นต่อวัน สำหรับรายได้ในปี รายได้ 6 ล้านบาท ถัดมาในปี 2561 มีรายได้ 51 ล้านบาท เทคนิคในการขายเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของคุณริริว คือ ไม่เน้นการขายแบบจริงจัง 100% ใช้วิธีแบ่งสัดส่วนในการขาย 80% และสร้างความสนุกให้กับผู้ชม 20% เพื่อเป็นการดึงดูดและสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อจากผู้ชม อีกทั้งยังเน้นการสื่อสารด้วยระดับเสียงที่ฟังชัด มีการสื่อสารที่สร้างความไว้วางใจจากผู้ชมและแสดงความใส่ใจผู้ชมโดยการไม่ทิ้งช่วงเวลาเงียบหรือปล่อยให้หน้าจอว่างในช่วงเวลา Live (Marketing Oop, 2564) ซึ่งเทคนิคต่างๆทำให้คุณริริวได้รับความนิยมนำไปสู่ผู้ขายเสื้อผ้าผ่าน facebook Live อันดับต้นๆที่ผู้บริโภคในประเทศไทยให้การยอมรับ



ภาพประกอบ 2 คุณกรวิวิ ผู้ขายเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ในประเทศไทย

ที่มา: Marketing Oops. (2564). กรณีศึกษา “Rirew” เจ้าแม่ไลฟ์สดขายทุกอย่าง. (ออนไลน์).

แอปพลิเคชันออนไลน์อื่นๆในรูปแบบ Live Streaming

เนื่องด้วย Live Commerce ถูกพัฒนาจนเกิดความน่าสนใจจากผู้บริโภค แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆจึงมีการพัฒนารูปแบบ Live Streaming เพื่อการแข่งขันให้ ผู้ขายและผู้บริโภคเลือกแอปพลิเคชันนั้นๆเป็นตัวกลางในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้แก่

Instagram

แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการแบ่งปันรูปภาพและวิดีโอ สามารถตกแต่ง ด้วยฟิลเตอร์ (Filter) มีรูปแบบการตั้งค่าโปรไฟล์ส่วนตัวและสาธารณะ ผู้ใช้งานสามารถเลือก ติดตาม (Following) และผู้ติดตาม (Followers) ได้ ในปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้งาน 16 ล้านบัญชี หรือ 26.6% ของจำนวนประชากรอายุ 13 ปีขึ้นไป (TWF Agency, 2021) จุดเด่นของแอปพลิเคชัน Instagram คือ ใช้งานง่าย สะดวก ดารา นักแสดงหรือคนดังในสังคมออนไลน์ (Influencer) ทั่วโลก นิยมใช้งานแอปพลิเคชันนี้ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556) Instagram ใช้กลยุทธ์ Instagram Search Engine Optimization (SEO) ในการช่วยเหลือร้านค้าหรือแบรนด์ต่างๆให้ถูกค้นหาค้นหาจากผู้ซื้อได้ง่ายขึ้นเพียงพิมพ์ Keyword และเครื่องหมาย# ทำให้โอกาสที่กลุ่มเป้าหมายเห็นโพสต์ได้ง่ายขึ้น และพัฒนามาเรื่อยๆจนมีคุณสมบัติ Instagram Live ที่ร้านค้าและกลุ่ม Influencer กำลังให้ความสำคัญ สามารถเข้าร่วม Live Room ได้สูงสุด 4 คน ทำให้ผู้ติดตามของแต่ละผู้ใช้งานเข้าชมการ ถ่ายทอดสด (Live)



ภาพประกอบ 3 สัญลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Instagram

ที่มา: Steps Academy. (2064). เทคนิคการทำ Instagram SEO จากช่องทางการค้นหา Interest. (ออนไลน์).

Shopee

แอปพลิเคชัน Shopee เป็นรูปแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Commerce (Electronic Commerce) สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ประเทศสิงคโปร์ ภายใต้บริษัท SEA Group ก่อตั้งครั้งแรกในปี ค.ศ. 2009 โดย Forrest Li Shopee มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เริ่มต้นด้วยการเป็น Marketplace โดยมีรูปแบบธุรกิจเป็นแบบผู้บริโภคกับผู้บริโภค หรือ C2C และต่อมาก็ได้เพิ่มช่องทางเป็นแบบธุรกิจกับผู้บริโภค B2C ในรูปแบบผสมผสานกัน (Hybrid Model) เป็นสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ของตกแต่งบ้าน อาหาร ขนมขบเคี้ยว สินค้าสุขภาพและความงาม สินค้าแม่และเด็ก แฟชั่น เครื่องเขียน อุปกรณ์กีฬา และอุปกรณ์ยานยนต์ ส่วนใหญ่สินค้าในกลุ่มเพื่อสุขภาพและความงาม อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และกลุ่มสินค้าเครื่องใช้ในบ้านจัดเป็นหมวดหมู่สินค้านิยามของผู้บริโภคชาวไทย กลยุทธ์การตลาดรวมถึงคุณสมบัติต่างๆ (Features) ของ Shopee ที่ได้รับความนิยมและความสนใจอย่างมากจากผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประจำทุกๆเดือน เมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2562 ใช้ชื่อโปรโมชั่นลดราคา “Shopee 12.12 Birthday Sale” ด้วยยอดจำหน่ายสินค้าจำนวน 80 ล้านชิ้น จากทั่วทั้งภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และได้หวนภายในเวลา 24 ชั่วโมง ทำให้เกิดแคมเปญลดราคาทุกเดือน ในปี 2562 พบว่าจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มียอดคำสั่งซื้อสูงที่สุดในขณะเดียวกันจังหวัดบึงกาฬ อุตรดิตถ์ และสตูล มีอัตราการเติบโตด้านการซื้อสินค้าผ่าน Shopee สูงที่สุดในช่วงครึ่งปีแรก (PR News, 2562)

คุณสมบัติ (Feature) ค้นหาสินค้าด้วยรูปภาพ (Image Search) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่มอบความสะดวกสบายและมีประสิทธิภาพค้นหา

สินค้าได้จริง ตั้งแต่เปิดตัวคุณสมบัติค้นหาสินค้าด้วยรูปภาพ พบว่าการค้นหาด้วยรูปภาพมีจำนวนประมาณ 400,000 ครั้งต่อเดือน (Shopee Blog, 2563)

กลยุทธ์ชำระเงินปลายทาง หรือ Cash on Delivery (COD) พบว่าผู้บริโภคชาวไทยนิยมชำระเงินปลายทาง เนื่องจากมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าจากผู้ขายทั่วประเทศมากขึ้น โดยส่วนใหญ่การชำระเงินปลายทางและการโอนเงินผ่านธนาคารเป็นช่องทางการชำระที่ผู้บริโภคในต่างจังหวัดให้ความนิยม ขณะเดียวกันการชำระเงินแบบไร้เงินสดผ่านบัตรเครดิตเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนิยมมากที่สุด (Shopee Blog, 2563)

คุณสมบัติ Live Streaming บน Shopee ได้กลายเป็น E-marketplace ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารแบบ Real Time ที่ทำให้ผู้ซื้อติดต่อกับผู้ขายได้ง่ายและสะดวกขึ้น สินค้าหลากหลายสไตล์และหลากหลายประเภทให้บริโภคเลือกเข้าชมหลังจากที่ Shopee ได้เปิดตัว Shopee Live เมื่อเดือนมีนาคม 2562 ผู้ขายและแบรนด์ร้านค้าต่างๆ มียอดผู้เข้าชมในหน้าร้านค้ามากขึ้นเฉลี่ย 30 เท่าจากเดิม



ภาพประกอบ 4 สัญลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Shopee

ที่มา: อรรถจิมา ธนกรกิจ. (2563). ข้อป้เผยอินไซค์ นักช้อปชาวไทย ถูกใจสิ่งนี้. (ออนไลน์).

Lazada

ก่อตั้งขึ้นในปี พ. ศ. 2555 โดยทีมงาน Rocket Internet ประเทศสิงคโปร์ มีเป้าหมายเพื่อเป็นธุรกิจ E-Commerce รายหลักของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ครอบคลุมการให้บริการ 6 ประเทศ ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม สินค้าในแอปพลิเคชัน Lazada เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องสำอางและความงาม แฟชั่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ในบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น (ThumbsUp, 2560) Lazada เริ่มต้นจากขายสินค้าจากคลังตัวเอง จากนั้นปี 2556 เริ่มพัฒนาให้มีประเภท Marketplace Model อนุญาตให้บุคคลที่สามเข้ามาขายสินค้าในพื้นที่ของตนเอง ในปี 2557 พบว่ายอดขายจาก Marketplace คิดเป็นอัตรา 65% ของยอดขายทั้งหมด จากการระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้

รัฐบาลประกาศปิดเมือง ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องอยู่บ้านและช่วงนี้เป็นช่วงที่ Lazada มียอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น 250% ได้แก่ อุปกรณ์กีฬาออกกำลังกาย สินค้าหมวดสุขภาพและความงาม สินค้าภายในครัว ของตกแต่งบ้าน (ผู้จัดการ, 2563) กลยุทธ์ทางการตลาดของ Lazada ที่ได้รับความนิยมและความสนใจจากผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่ 1) กลยุทธ์ชำระเงินปลายทาง หรือ Cash on Delivery (COD) 2) ระบบการขนส่ง Logistic ที่มีคลังขนาดใหญ่ตั้งอยู่ในประเทศไทยและเพิ่มจุดกระจายสินค้าอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีคลังสินค้าจำนวน 30 แห่งประจำ 17 จังหวัด เพื่อควบคุมคุณภาพและควบคุมการขนส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างถูกต้องครบถ้วน ผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครจะได้รับพัสดุภายใน 24 ชั่วโมง 3) กลยุทธ์ Shoppertainment ที่ควบรวมการซื้อสินค้าและความบันเทิงเข้าด้วยกัน เช่น แคมเปญ “Lazada Men’s Festival” เพื่อเจาะกลุ่มผู้ชาย, แคมเปญ “Lazada Women’s Festival” เพื่อเจาะกลุ่มผู้หญิงวัย 18-24 ปี และแคมเปญ “Lazada 8th Birthday Sale อยู่บ้านนะคนดี เรามีดีลดีดีส่งให้” เพื่อเจาะกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นทั้งผู้ชายและผู้หญิง 4) คุณสมบัติ Live Streaming หรือ “LazLive” ถูกพัฒนาจากกลยุทธ์ Shoppertainment ของ Lazada เพื่อยกระดับการซื้อสินค้าออนไลน์ให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการซื้อสินค้าผ่าน Lazada อย่างสนุกและนานมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นกลยุทธ์ช่วยเหลือธุรกิจ SME ที่ขายสินค้าผ่าน Lazada (Marketing Oops, 2563)



ภาพประกอบ 5 สัญลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Lazada

ที่มา: Thumbs Up Team. (2560). แกะรอย Lazada ก่อนจะมาเป็นเครื่องจักรทำเงินตัวใหม่ให้ Alibaba ในปี 2017. (ออนไลน์).

TikTok

เป็นแอปพลิเคชันวิดีโอที่เน้นความบันเทิง การศึกษาและไลฟ์สไตล์ โดยผู้ใช้หรือผู้สร้างเนื้อหาวิดีโอ นั้น เรียกว่า UGC (User Generated Content) สามารถสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ได้ด้วยตัวเอง ภายในแอปพลิเคชันมีเครื่องมือสำหรับถ่ายวิดีโอ ตัดต่อ เอฟเฟกส์ รวมไปถึงการใส่เพลงที่ถูกลิขสิทธิ์ ให้ผู้ใช้ได้ใช้งานอย่างง่ายดาย ผู้ก่อตั้งโดย จาง อี้หมิง (Zhang Yiming)

วิศวกรรมซอฟต์แวร์ ตั้งอยู่ที่กรุงปักกิ่ง ประเทศจีน TikTok ถูกพัฒนาจากบริษัท ByteDance ซึ่งเป็นบริษัทด้านเทคโนโลยี (ประชาชาติธุรกิจ, 2563) แอปพลิเคชันเปิดตัวครั้งแรกที่ประเทศจีนภายใต้ชื่อ Douyin ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 แต่การตอบรับยังไม่ดีเท่าที่ควร ขณะเดียวกันกลับได้รับความสนใจจากผู้ใช้อายุ 13-15 ปี เนื่องด้วยความสะดวก คคลิปสั้นๆแต่สนุกสนาน หลังจากประสบความสำเร็จที่ประเทศจีน ต่อมาในเดือนกันยายน พ.ศ. 2560 แอปพลิเคชันเริ่มเข้าสู่ตลาดโลกเข้าถึงหลายประเทศภายใต้ชื่อ TikTok จนสามารถเป็นแอปพลิเคชันที่มียอดดาวน์โหลดสูงสุดในโลกด้วยยอด 45 ล้านครั้งใน พ.ศ. 2561 (Billion Way, 2563) กลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมและความสนใจจากผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่ 1) กลยุทธ์ศึกษา Insight ทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ โดยสำรวจจากความชื่นชอบประเภทคอนเทนต์ของผู้ใช้ 2) กลยุทธ์ใช้งานง่าย ภายในแอปพลิเคชันมีเครื่องมือที่ช่วยผู้ใช้งานสร้างสรรค์คลิปวิดีโอสั้นๆด้วยตัวเอง ตั้งแต่การถ่ายวิดีโอ การตัดต่อ การใส่เอฟเฟกต์ การใส่เพลงประกอบที่ถูกลิขสิทธิ์ รวมไปถึงการแชร์ไปยังแอปพลิเคชันอื่นๆได้ 3) กลยุทธ์ Challenge Campaign เป็นกลยุทธ์เน้นการสื่อสาร สร้างสรรค์การมีส่วนร่วมแคมเปญการแข่งขันของผู้ใช้ ทำให้เกิดกระแสนิยมเกิดความอยากมีส่วนร่วม (ฐานเศรษฐกิจ, 2563) 4) คุณสมบัติ TikTok LIVE ที่ถูกพัฒนาตามกระแสนิยมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่ TikTok มีความมุ่งหวังยกระดับไปอีกขั้น จึงเปิดตัวหลายคุณสมบัติ ได้แก่ LIVE Match, Multi-Guest, LIVE Countdown Sticker (TikTok, 2564)



ภาพประกอบ 6 สัญลักษณ์ของแอปพลิเคชัน TikTok

ที่มา : ประชาชาติ. (2563). TikTok ผงาด แอปจีนที่มาแรงสุดในโลกยุคโควิด-19. (ออนไลน์)

YouTube

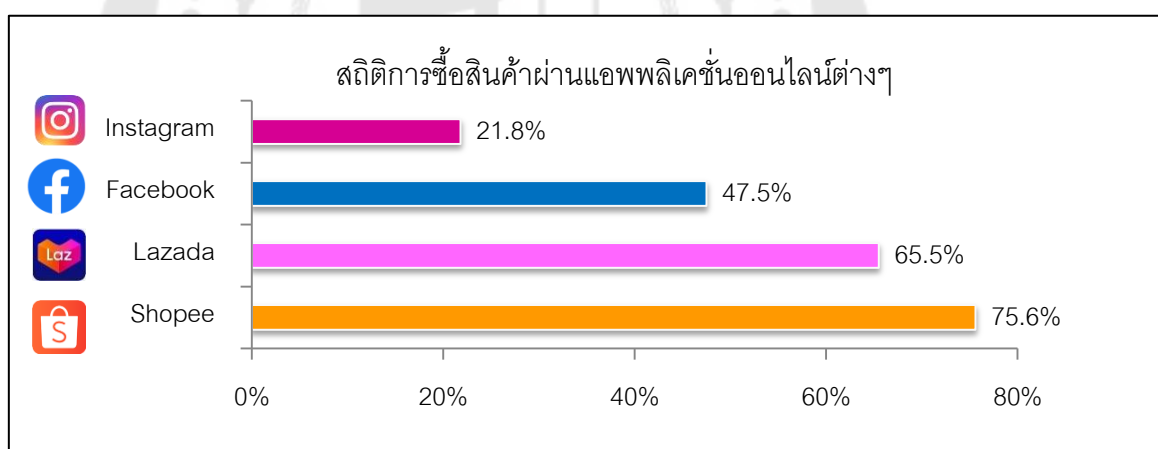
เป็นเว็บไซต์วิดีโอที่มีผู้ใช้งานทั่วโลก หลากหลายประเภท เช่น สารคดี ไลฟ์สไตล์ ความบันเทิง ความรู้ ภาพยนตร์ การ์ตูน รายการทีวี เพลง เป็นต้น YouTube เปิดตัวขึ้นมาเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 โดยมีผู้ก่อตั้ง 3 คน คือ Chad Hurley, Steve Chen, และ Jawed Karim ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้งาน 37.3 ล้านบัญชี หรือ 54.3% ของจำนวนประชากรอายุ 13 ปีขึ้นไป

(TWF Agency, 2021) และมีผู้เข้าชมมากที่สุดเป็นอันดับ 2 ของโลกรองจาก Google (ลงทุนแมน, 2561) เนื่องจาก YouTube มีหลากหลายประเภทหลากหลายผู้สร้างสรรค์วิดีโอ ยังเป็นที่นิยมของผู้ชมทุกเพศทุกวัย นอกจากนี้ยังสนับสนุนให้ผู้ใช้งานเป็นผู้ผลิตวิดีโอของตนเอง จึงถูกนิยมเรียกว่า YouTuber เพื่อสร้างช่องอัปโหลดวิดีโอให้ผู้ใช้งานเข้ารับชมและติดตาม อีกทั้งยังเป็นการสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตวิดีโออีกด้วย เนื่องด้วย Live Streaming กำลังเป็นความนิยมในยุคปัจจุบัน YouTube จึงพัฒนาคุณสมบัติ YouTube Live ขึ้นมา ส่วนใหญ่เป็นประเภทความรู้และความบันเทิงมากกว่าการทำธุรกิจ



ภาพประกอบ 7 สัญลักษณ์ของแอปพลิเคชัน YouTube

ที่มา: ลงทุนแมน. (2561). ใครคือผู้ก่อตั้งยูทูป. (ออนไลน์).

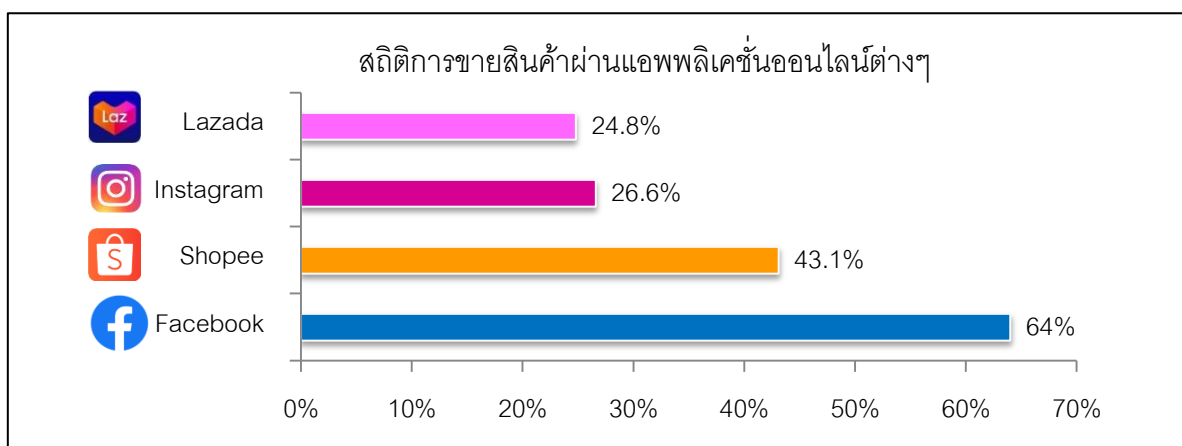


ภาพประกอบ 8 สถิติการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ที่มา: ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2562 กระทรวงดิจิทัล, 2563

จากภาพประกอบ 8 พบว่าผู้บริโภคนิยมเลือกช่องทางการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Facebook เป็นอันดับ 3 คิดเป็น 47.5% เนื่องจาก Shopee และ Lazada เป็น E-Commerce ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ จึงมีกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น แคมเปญลดราคา-ส่งฟรี ซึ่งเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อในทุกๆ เดือน จุดเด่นของทั้ง 2 แอปพลิเคชันนี้ คือ กลยุทธ์ชำระเงิน

ปลายทาง ระบบ AI ที่มีการให้คะแนนร้านค้า รีวิวจากผู้ซื้อ การผูกบัตรเพื่อชำระเงินที่รวดเร็ว ป้องกันความผิดพลาด (E-Commerce, 2564) ช่องทางการขอความช่วยเหลือ ทำให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่งผลให้การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ถูกนิยมซื้อน้อยกว่า



ภาพประกอบ 9 สถิติการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ที่มา: ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2562 กระทรวงดิจิทัล, 2563

จากภาพประกอบ 9 พบว่าผู้ขายนิยมเลือกช่องทางการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Facebook สูงที่สุดอันดับ 1 คิดเป็น 64% เนื่องจากเป็นการขายที่ง่าย เข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็ว มีผู้ใช้งานมากที่สุดและเป็นศูนย์รวมร้านค้าและบริการออนไลน์ต่างๆในประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาระบบ AI ช่วยให้การขายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เร็วขึ้น (กรุงศรีเฟลิคเพลิค, 2564)

2. แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) อ้างอิงจาก อินทัช เอ็ดดูเทนเมนท์ (2561) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า เป็นแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติการที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกและภายใน ส่งผลให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการปรารถนา

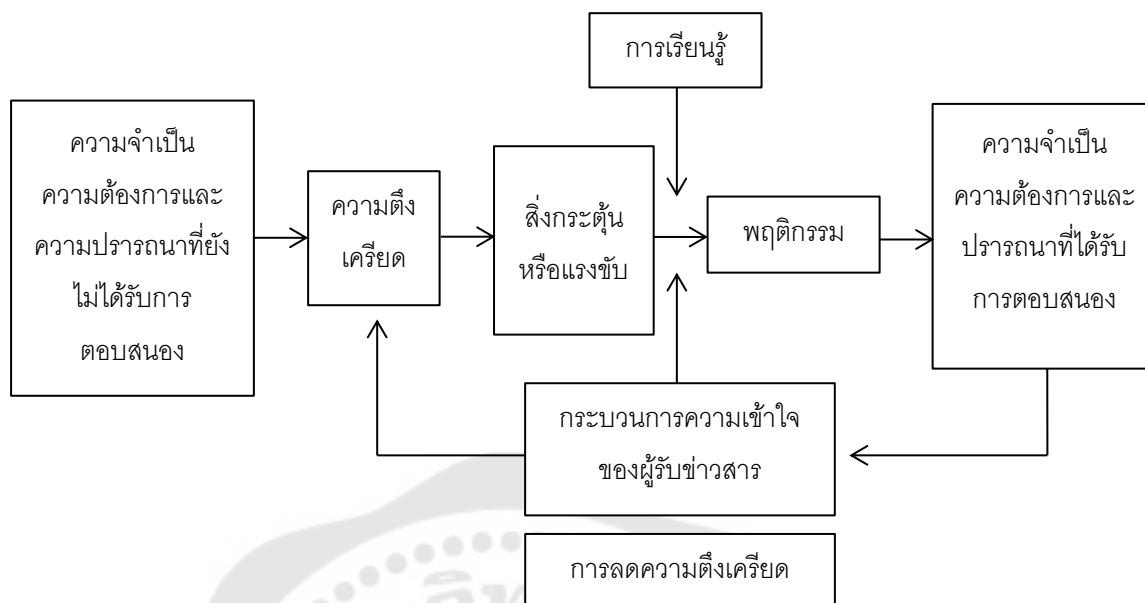
ระพีพันธ์ ฉายวิมล (2545) อ้างอิงจาก กาญจนา โพยายรส (2557) กล่าวว่าแรงจูงใจ หมายถึง สภาวะภายในบุคคลที่ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างมีจุดมุ่งหมาย

Luthans (2002) อ้างอิงจาก กาญจนนา โปทยายรส (2557) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) ในภาษาลาตินว่า “Movere” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “To move” มีความหมายว่าเป็นกระบวนการที่ได้เริ่มจากความไม่สมดุลของร่างกายและจิตใจ เป็นความต้องการที่จะแสดงพฤติกรรมหรือมีแรงขับเคลื่อนที่จะนำไปสู่เป้าหมายหรือสิ่งล่อใจนั้นๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันระหว่างความต้องการ แรงขับและสิ่งล่อใจ

กาญจนนา โปทยายรส (2557) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) คือ ความต้องการภายในจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลนั้นๆแสดงพฤติกรรมต่างๆออกมา โดยพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมานั้นจะมีความสัมพันธ์กับความต้องการภายในจิตใจของบุคคลนั้นๆ

วุฒิ สุขเจริญ (2559) อ้างอิงจาก กรกนก พรประดิษฐ์ (2562) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงขับซึ่งเกิดจากภายในจิตใจจูงใจให้บุคคลกระทำหรือแสดงพฤติกรรมออกมา เช่น ความหิว ความต้องการอยากได้ ความง่วง เป็นต้น ทั้งนี้สิ่งเร้ายังเป็นสิ่งกระตุ้นต่างๆที่เกิดจากการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อ้างอิงจาก ฤทัย เตชะบุญรณเทพภรณ์ (2554) ได้กล่าวว่า การจูงใจและสิ่งจูงใจ หมายถึง แรงกระตุ้นภายในบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติ โดยโมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย ความตึงเครียด (Tension) ทำให้เกิดจากความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desir) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของความ ต้องการ (Unfulfilled) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่นำไปสู่การตอบสนองของความ ต้องการ และยังช่วยลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นได้



ภาพประกอบ 10 โมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation Process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550)

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายของแรงจูงใจได้ว่า แรงจูงใจ คือ สิ่งกระตุ้นภายในบุคคลแต่ละคน ซึ่งแรงจูงใจนั้นสามารถเกิดได้จากภายในจิตใจและปัจจัยภายนอกที่เป็นแรงกระตุ้นทำให้เกิดกระทำหรือพฤติกรรมที่ต้องการ

ความสำคัญของแรงจูงใจ

สุชา จันทน์อม (2536) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้บุคคลเกิดพลังที่จะกระทำพฤติกรรมต่างๆหรือไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จันทร์ ชุ่มเมืองปัก (2546) กล่าวว่า ความสำคัญของแรงจูงใจว่า เป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองขึ้นมาตามที่เรากำลังต้องการ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะมีประสิทธิภาพเพียงใดขึ้นอยู่กับการสร้างแรงจูงใจของบุคคลนั้น หรือหากไม่มีแรงจูงใจ พฤติกรรมบางอย่างอาจไม่เกิดขึ้นก็ได้

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

พิบูล ทีปะปาล (2545) กล่าวถึง สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีกรณีต่างๆ ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่จะนำมาตอบสนองความต้องการนั้นมีมากมาย

หลากหลายปัจจัยทั้งด้านราคา คุณภาพรวมไปถึงคุณสมบัติต่างๆ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลัง

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจมาจากการพิจารณาทบทวนความคิดของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผล ด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- 2.1 ความประหยัด (Economy)
- 2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity)
- 2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability)
- 2.4 ความทนทานถาวร (Durability)
- 2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience)

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) หมายถึง เมื่อบุคคลนั้นได้เห็นบุคคลอื่นใช้ใส่ของหรือสวมใส่เสื้อผ้าที่โดดเด่น จากนั้นบุคคลนั้นจะไปซื้อมาสวมใส่บ้างเพื่อไม่เกิดความน้อยหน้า

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) หมายถึง ต้องการแต่งตัวหรือสวมใส่เสื้อผ้าที่ทันสมัย เน้นแฟชั่นเพื่อแสดงความเป็นจุดเด่น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับกลุ่มที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ กลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้านั้นๆตามหลังจากบุคคลอื่น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบาย หรือการผ่อนคลาย รวมไปถึงต้องการความสะดวกสบาย เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน หรือต้องการยับยั้งความเบื่อที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความพยายามหรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) มักมีหลายสาเหตุ ดังนี้

- 4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)
- 4.2 ราคาขอมเยาวิสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)
- 4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) เป็นร้านที่มีชื่อเสียง เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานและซ้ำๆหลายครั้ง เป็นต้น

เมื่อกล่าวถึงแนวคิดสาเหตุของแรงจูงใจ พิบูล ทีปะปาล (2545) กล่าวว่า สาเหตุของแรงจูงใจ ประกอบไปด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ซึ่งในงานวิจัยอื่นๆได้มีการนำแนวคิดของพิบูล ทีปะปาล (2545) มาเป็นประเด็นในการศึกษาวิจัยเช่นกัน ดังนี้

มณฑกาญจน์ วิจิตรสกุลย์ (2552) ศึกษาเรื่อง ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคคนมเป็ร็ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ มาเป็นประเด็นในการวิจัย ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกบริโภคคนมเป็ร็ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อัปษรศรี ม่วงคง (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำ เรือริเวอร์ไซด์ ได้นำแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ มาเป็นประเด็นในการวิจัย ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำ เรือริเวอร์ไซด์

ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์ (2554) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค(Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ มาเป็นประเด็นในการวิจัย ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กาญจนา โพยายรส (2557) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ มาเป็นประเด็นในการวิจัย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

หัสตินทร์ สอนปะละ (2560) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอทเลทเซรามิก จังหวัดลำปาง ได้นำแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ มาเป็นประเด็นในการวิจัย ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอทเลทเซรามิก จังหวัดลำปาง

กฤษณา หมั่นประกอบ (2561) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจและความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ มาเป็นประเด็นในการวิจัย ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ธนพร คำทิพย์ (2561) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมในการใช้บริการ Mobile-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษาธนาคารออมสินจังหวัดเพชรบูรณ์ ได้นำแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ มาเป็นประเด็นในการวิจัย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบน Mobile Banking ของธนาคารออมสิน

อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ได้นำแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ มาเป็นประเด็นในการวิจัย ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 2 รวบรวมงานวิจัยอื่นๆที่ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ

ผู้ศึกษา	แรงจูงใจที่เกิดจากปัจจัยแต่ละด้าน			
	ผลิตภัณฑ์	เหตุผล	อารมณ์	การอุปถัมภ์ร้านค้า
พิบูล ทีปะपाल (2545)	✓	✓	✓	✓
มณฑาทาญจน์ วิจิตรสกลธ์ (2552)		✓	✓	
อัปษรศรี ม่วงคง (2552)		✓	✓	
ฤทัย เตชะนุรณเทพาภรณ์ (2554)		✓	✓	
กาญจนา โปยายรส (2557)	✓	✓	✓	
หัสตินทร์ สอนปะละ (2560)		✓	✓	
กฤษณา หมั่นประกอบ (2561)		✓	✓	
ธนพร คำทิพย์ (2561)	✓	✓	✓	
อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561)		✓	✓	

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจในแนวคิดและทฤษฎีของแรงจูงใจ ที่ประกอบไปด้วยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ซึ่งตรงกับแนวคิดของพิบูล ทีปะपाल (2545) และนำมาเป็นประเด็นในการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาสาเหตุของแรงจูงใจทั้ง 4 ด้าน ที่เกิดขึ้นทั้งภายในจิตใจและภายนอก ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคและแรงจูงใจภายนอกของแต่ละบุคคลนั้นไม่เหมือนกัน แต่อย่างไรก็ตามแรงจูงใจยังคงเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจง่ายและรวดเร็วขึ้น จึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live

3. แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ

ความหมายของความไว้วางใจ

Rotter (1971) ได้กล่าวไว้ว่าความไว้วางใจ เป็นความคาดหวังของบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือทั้งด้านคำพูด การกระทำหรือคำสัญญา จากการเขียนหรือการใช้ข้อความของบุคคลหรือกลุ่มซึ่งจะสามารถทำให้เกิดความไว้วางใจ

Golembiewski & McConkie (1975) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจจะแสดงถึงความพึงพอใจหรือความมั่นใจในบางสิ่ง ความไว้วางใจจะแสดงให้เห็นถึงความคาดหวังและผลลัพธ์ในทางบวก อีกทั้งยังแสดงถึงความเสี่ยงบางประการต่อความคาดหวังของสิ่งที่ได้รับ

Cook and Wall (1980) อ้างอิงจาก พิเศษฐ์ ผุงเพิ่มตระกูล (2554) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจไว้ว่า เป็นสิ่งที่บุคคลยินดีหรือเต็มใจที่จะกระทำให้กับบุคคลอื่นด้วยการเจตนาหรือความตั้งใจในทิศทางที่ดี ซึ่งเป็นผลมาจากความมั่นใจว่าเชื่อถือได้ในคำพูดหรือการกระทำของบุคคลนั้น

McAllister (1995) ให้ความหมายของความไว้วางใจว่า เป็นสิ่งที่บุคคลหนึ่งมีความมั่นใจและตั้งใจที่จะกระทำการที่อยู่บนพื้นฐานของคำพูด การกระทำ และการตัดสินใจของบุคคลอื่น

Whitney (1996) อ้างอิงจาก รัชพล ลิ้มพรกุล (2560) กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อ ความมั่นใจในความน่าเชื่อถือในบุคคลหรือสิ่งอื่นใด

Robbins (2000) อ้างอิงจาก ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี (2563) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจในทิศทางที่ดีต่อบุคคล ไม่ว่าจะเป็คำพูด การกระทำหรือการตัดสินใจที่กระทำตามความสมควร

พิศุทธิ์ อุปลัมภ (2014) ความไว้วางใจ หมายถึง การเชื่อมั่นของบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งผู้ที่ได้รับความไว้วางใจจะกระทำการป้องกันการเสียผลประโยชน์ ไม่หวังผลประโยชน์ และไม่เอาเปรียบต่อผู้ที่ให้การไว้วางใจ

Ngai (2015) ความไว้วางใจ คือ พฤติกรรมหรือความต้องการในการสร้างคุณค่าทางจิตใจให้กับบุคคลหนึ่ง ดังนั้นเครื่องมือสังคมออนไลน์จึงมีความจำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ดำเนินธุรกิจด้วยความไว้วางใจจากผู้บริโภค

จิตาภา ทัดหอม (2560) ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อและความคาดหวังส่วนบุคคล รวมไปถึงการมั่นใจในการเลือกสรรบริการและการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ตราสินค้ายังจำเป็นต้องสร้างความซื่อสัตย์ เชื่อมั่น มีการสื่อสาร เอาใจใส่ หลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ และหมั่นสร้างความพึงพอใจเพื่อให้ลูกค้าให้เกิดความไว้วางใจ

ธนาพล สมประสงค์ (2561) ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการสู่ลูกค้า หากลูกค้าที่เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดก็จะเกิดความไว้วางใจ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสินค้าหรือบริการ

ภาสินี อ่ำรอด (2561) ความไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้า ซึ่งผลลัพธ์ของความไว้วางใจสามารถเป็นตัวบ่งบอกพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปความหมายของความไว้วางใจได้ว่า ความไว้วางใจเป็นความเชื่อใจ มั่นใจในคำพูด การกระทำหรือคำสัญญาจากบุคคลหนึ่ง ความไว้วางใจสะท้อนให้เห็นถึงความคาดหวังของสิ่งที่จะได้รับในทางบวก นอกจากนี้หากเป็นธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ขายจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่น มีการสื่อสาร เอาใจใส่ลูกค้าเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงความไม่พอใจ

การสร้าง ความไว้วางใจ

Millar Carly (2009) อ้างอิงจาก ฐิติพล สุทธิศักดิ์ศรี (2563) กล่าวว่า การสร้างความไว้วางใจ คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ ประกอบไปด้วยตัวอักษร 5 ตัว (TRUST) ซึ่งหมายถึงปัจจัยที่จะช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า

1. T - Truth ความจริง ซึ่งเรื่องที่ถูกค้าไม่สามารถยอมรับได้ คือ การโกหก และการโกหกนั้นยังเป็นสิ่งที่จะไปทำลายความไว้วางใจของลูกค้ามากที่สุด ส่วนความซื่อสัตย์นั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดและจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและยาวนาน

2. R - Reliability ความน่าเชื่อถือ เมื่อผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ หากมีการติดตามผลหลังการขายสินค้าหรือบริการจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ

3. U - Understanding ความเข้าใจ เมื่อผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ มีการสื่อสารที่นำไปสู่ความเข้าใจระหว่างผู้ให้บริการและเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ความเข้าใจนั้นไม่เพียงแต่สร้างความไว้วางใจแต่ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและยังเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยแก้ปัญหาได้ตรงจุด

4. S - Service การบริการ การบริการลูกค้าที่เป็นรายบุคคล เป็นวิธีการสร้างและรักษาความไว้วางใจที่ดีที่สุด

5. T - Take your time การให้เวลา ซึ่งทุกปัจจัยดังกล่าวข้างต้นต้องใช้เวลาในการสร้างความไว้วางใจ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องหมั่นติดตามผลหลังการขาย เข้าพบลูกค้า ช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ส่งสินค้าตรงเวลา และกล่าวคำขอบคุณต่อลูกค้าเสมอ

ความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Lee Matthew และ Turban Efraim (2001) อ้างอิงจากภาสิณี อ่ำรอด (2561) ได้กล่าวถึงรูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า เป็นความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของทั้งสองฝ่ายที่ทำการค้าระหว่างกันและมีคำสั่งซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้พูดคุยกันโดยตรง ผู้ซื้อได้เห็นเพียงแค่อุปภาพของสินค้า ในกรณีที่มีการหลอกลวงหรือกล่าวเท็จจึงมีโอกาสที่จะเกิดความขัดแย้งและความไม่ไว้วางใจ

รูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Lee Matthew และ Turban Efraim, 2001) แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้ขายสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อและมีจิตใจดี ซื่อสัตย์ ซึ่งนั่นมีผลทำให้ผู้ซื้อรับรู้ถึงชื่อเสียงและเกิดความน่าเชื่อถือในตัวของผู้ขาย ซึ่งมีผลให้เกิดความไว้วางใจในตัวผู้ขายด้วย

2. ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางในการซื้อขาย โดยมีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางซึ่งมีความสำคัญต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ โดยที่ผู้ซื้อจะติดต่อเพื่อซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเสมือนติดต่อผ่านพนักงานขายในร้านแบบเดิม ดังนั้นการสร้างความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย ความมีเสถียรภาพ ความน่าเชื่อถือของระบบอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าใจในระบบอินเทอร์เน็ต และความปลอดภัยในการชำระเงิน

3. ความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม ในปัจจุบันการทำธุรกรรมการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตอาจเป็นภัยคุกคามต่อความเป็นส่วนตัว ผู้ซื้อจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ดังนั้นการรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งสามารถป้องกันได้โดยวิธีต่างๆ เช่น นโยบายของธุรกิจ การปกป้องข้อมูลของผู้ซื้อ เป็นต้น

แนวคิดของความไว้วางใจ

Stern Robert A. (1997) อ้างอิงจาก วรรณวิสา ศรีวิลาส (2561) กล่าวว่าไว้วางใจ คือ พื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยผู้ขายมีความจำเป็นที่

จะต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์เพื่อครองใจลูกค้า โดยกล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ (Trust) ประกอบด้วย 5C ดังนี้

1. การสื่อสาร (Communication) พนักงานควรสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความอุ่นใจ พนักงานควรแสดงความจริงใจและมีความพร้อมในการให้ความช่วยเหลือ เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจที่จะแสดงความรู้สึกและความคิด หรือการสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการ

2. ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) เป็นคุณสมบัติหนึ่งที่น่าไปสู่ความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความอบอุ่น การเป็นผู้รับและความรู้สึกที่ได้รับการปกป้อง ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้า ผู้ขายควรยอมเสียผลประโยชน์บางส่วนเพื่อความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) โดยแสดงความเอาใจใส่แก่ลูกค้าจนทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือ ลูกค้าจะรู้สึกอบอุ่นที่ได้รับบริการ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีที่สุดของร้านค้า

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการให้ความไว้วางใจ (Trust) องค์กรควรแสดงความรับผิดชอบ อาจแสดงด้วยวิธีการรับประกันสินค้า ตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าอย่างครอบคลุม

ในแนวคิดความไว้วางใจของ Stern Robert A.(1997) ดังข้างต้นนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของวรารัตน์ สันติวงษ์ (2549) สมัญญา อุษาเรืองจรัส (2561) ดีและ มลฤ วัฒนชนินบอล (2555) ได้มีการนำ แนวคิดความไว้วางใจของ Stern) 1997 โดยนำองค์ประกอบทั้ง (5C มาเป็นประเด็นในการศึกษาวิจัย และงานวิจัยอื่นๆ ดังนี้

มลฤดี วัฒนชนินบอล (2555) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้นำแนวคิดความไว้วางใจทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้ข้อผูกมัด ด้านการให้ความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง มาเป็นประเด็นในการวิจัย

พิศุทธิ อุปถัมภ์ (2556) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้นำแนวคิดความไว้วางใจมาเป็นประเด็นในการวิจัย คือ ด้านการสื่อสาร เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กฤตินา จันทร์หรร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬากีฬาผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำแนวคิดความไว้วางใจ มาเป็นประเด็นในการวิจัย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสารและด้านการเอาใจใส่ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬากีฬาผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

สมัญญา อุษาเรืองจรัส (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้นำแนวคิดความไว้วางใจทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้ข้อมูลมัด ด้านการให้ความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง มาเป็นประเด็นในการวิจัย เพื่อศึกษาการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วรรณวิสา ศรีวิลาศ (2561) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ การรับรู้ โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำแนวคิดความไว้วางใจ 3 ด้าน มาเป็นประเด็นในการวิจัย ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 3 รวบรวมงานวิจัยอื่นๆที่ศึกษาแนวคิดความไว้วางใจ

ผู้ศึกษา	องค์ประกอบของความไว้วางใจ				
	การสื่อสาร	ความใส่ใจและการให้	การให้ข้อผูกมัด	การให้ความสะดวกสบาย	การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง
วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549)	✓	✓	✓	✓	✓
มลฤดี วัฒนชนโนบล (2555)	✓	✓	✓	✓	✓
พิศุทธิ อุปถัมภ์ (2556)	✓				
กฤตินา จันทร์หวร (2559)	✓	✓			
สมัญญา อูษาเรืองจรัส (2561)	✓	✓	✓	✓	✓
วรรณวิสา ศรีวิลาศ (2561)	✓	✓		✓	

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดของ Stern Robert A.(1997) มาเป็นประเด็นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แต่ผู้วิจัยมีความสนใจในองค์ประกอบด้านการสื่อสาร ความเอาใจใส่และการให้และการให้ความสะดวกสบาย (Comfort) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวรรณวิสา ศรีวิลาศ (2561) เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นว่าองค์ประกอบความไว้วางใจทั้ง 3 ประการนี้เป็นองค์ประกอบที่มีความสอดคล้องกับการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ผู้ขายต้องมีการสื่อสาร จัดการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ซื้อเพื่อดึงดูดความสนใจ อีกทั้งยังเป็นการซื้อที่สะดวกสบายไม่ต้องไปหน้าร้าน โดยที่ร้านค้าหรือผู้ขายไม่จำเป็นต้องมีการให้ข้อผูกมัดและการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง กล่าวคือ ผู้ขายไม่ต้องมีการเสียผลประโยชน์อันใดในการซื้อขายนอกจากแลกเปลี่ยนจำนวนเงินกับเสื้อผ้า และผู้ขายจะมีการชี้แจงรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับเสื้อผ้าให้ผู้บริโภครับฟังใน Live ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อด้วยความเต็มใจของผู้บริโภคเอง

4. แนวคิดและทฤษฎีธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ความหมายของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Paul Marsden (2010) อ้างอิงจาก กฤติญา จันทร์หรร (2559) กล่าวว่า ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ องค์ประกอบหนึ่งของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวช่วยในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและพัฒนาการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้นจากเดิม นอกจากนี้จึงนิยามได้ว่า ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบใหม่ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับแรงผลักดันการพัฒนาจากสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) สนับสนุนให้ผู้ขายและผู้บริโภคทำการซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ โดยที่บริษัทของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและการบริการที่หลากหลายประเภท โดยมักดำเนินงานผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ได้แก่ แอปพลิเคชัน Twitter Facebook Instagram เป็นต้น

ภาวภู พงษ์วิทย์ภาณุ (2550) กล่าวว่า การค้าบนโซเชียลมีเดีย (Social commerce) คือ การขายสินค้าโดยอาศัยมวลชนและสังคมเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความอยากและการซื้อเกิดขึ้นผ่านเทคโนโลยีของโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social network) ที่ทำให้คนสามารถสื่อสารกับเพื่อนๆ และคนรอบข้างของตัวเองได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งได้สร้างรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ (Engagement) รูปแบบใหม่ที่ทำให้เกิดการโน้มน้าว ชักชวนคนจำนวนมากได้ด้วยวิธีง่ายๆ ผ่านบริการอย่าง Facebook หรือ Twitter

Nick Hajli (2015) กล่าวว่า Social commerce คือ รูปแบบธุรกิจใหม่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำคุณสมบัติของเทคโนโลยีมาสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) (เครือข่ายสังคมออนไลน์ถูกพัฒนาด้วยการนำธุรกิจเข้าไปขายในแพลตฟอร์มนั้นและกระตุ้นให้ผู้บริโภคแบ่งปัน ความรู้ ประสบการณ์และข้อมูล (word of mouth) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ร้านค้าหรือบริษัทเข้าร่วมแพลตฟอร์มออนไลน์และขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook

Nina Meilatinova (2021) นิยาม Social commerce ว่าเป็นการใช้แพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) แพลตฟอร์มสังคมออนไลน์เป็นแพลตฟอร์มที่ประกอบด้วยเครื่องมือและเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram เป็นต้น กิจกรรม Social Commerce ไม่ได้จำกัดเพียงการซื้อขายสินค้าหรือบริการระหว่างบริษัทและลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการแบ่งปันประสบการณ์และความรู้ (word of mouth) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทั้งในสภาพแวดล้อมออนไลน์และออฟไลน์ให้กับผู้อื่น Zhou, Zhang และ Zimmermann, (2022)

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปความหมายของแนวคิดธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นรูปแบบใหม่ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่ได้รับการพัฒนาจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการและการซื้อเกิดขึ้นผ่านเทคโนโลยีของสื่อสังคมออนไลน์ และยังมีการแบ่งปันประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ทั้งในสถานะออนไลน์และออฟไลน์ให้กับผู้อื่นโดยผู้บริโภคผู้บริโภคเอง

แนวคิดของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พิศุทธิ อุปถัมภ์ (2556) กล่าวว่า ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Characteristics of Social Commerce) หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงประเภท คุณภาพ หรือคุณสมบัติเฉพาะตัวของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่

1. ชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ตระหนักถึงภาพลักษณ์หรือภาพรวมเกี่ยวกับร้านค้าหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งในด้านที่ดีและไม่ดี
 2. ขนาด (Size) หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกถึงปริมาณเกี่ยวกับบริษัทหรือผู้ประกอบการว่ามีความมากน้อย ใหญ่เล็ก ขนาดไหน
 3. คุณภาพข้อมูล (Information quality) หมายถึง ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน ถูกต้อง ที่ร้านค้าหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้เผยแพร่หรือสื่อสารให้แก่ผู้บริโภค
 4. ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม (Transaction safety) หมายถึง ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมต่างๆผ่านทางอินเทอร์เน็ต
 5. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การตอบโต้กันระหว่างผู้บริโภคและบริษัทหรือผู้ประกอบการผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 6. ความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ (Economic Feasibility) หมายถึง สิ่งที่ผู้ประกอบการหรือร้านค้าทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้กับผู้บริโภคด้วยความคุ้มค่าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
 7. การบอกต่อ (Word-of-Mouth Referrals) หมายถึง การพูดแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ตหรือภายนอกอินเทอร์เน็ตให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ
- ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยอื่นๆที่มีการนำแนวคิดธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มาเป็นประเด็นในการศึกษาวิจัย ดังนี้

พิศุทธิ อุปลัมภ (2556) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้นำแนวคิดธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านขนาด ด้านคุณภาพข้อมูล ด้านความปลอดภัย ด้านการสื่อสาร ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อ มาเป็นประเด็นในการวิจัย เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กฤตินา จันทรหรร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬารูปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำแนวคิดธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย และด้านการบอกต่อ มาเป็นประเด็นในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬารูปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

จุฑาภา ไพธิทอง (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ได้นำแนวคิดธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านการสื่อสาร และด้านการบอกต่อ มาเป็นประเด็นในการวิจัยเพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

วรรณวิสา ศรีวิลาศ (2561) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ การรับรู้ โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำแนวคิดธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือปัจจัยคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านความปลอดภัย มาเป็นประเด็นในการวิจัยเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4 รวบรวมงานวิจัยอื่นๆที่ศึกษาแนวคิดธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผู้ศึกษา	องค์ประกอบของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์						
	ชื่อเสียง	ขนาด	คุณภาพของข้อมูล	ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม	การสื่อสาร	ความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ	การบอกต่อ
พิศุทธิ อุปถัมภ์ (2556)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
กฤตินา จันทรหรร (2559)	✓		✓	✓			
จุฑาภา โพธิ์ทอง (2559)				✓	✓		✓
วรรณวิสา ศรีวิลาส (2561)	✓		✓	✓			

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจแนวคิดและทฤษฎีธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ประกอบด้วยชื่อเสียง คุณภาพข้อมูล และความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยและแนวคิดของกฤตินา จันทรหรร (2559) และ วรรณวิสา ศรีวิลาส (2561) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวัดคุณภาพของแอปพลิเคชัน Facebook จากความคิดเห็นของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากทั้ง องค์ประกอบนี้มีความเหมาะสมในการวัดคุณภาพของแอปพลิเคชัน 3Facebook องค์ประกอบด้านขนาด มีความซ้ำซ้อนในทฤษฎีแรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า ส่วนองค์ประกอบด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ มีความซ้ำซ้อนกับทฤษฎีความไว้วางใจด้านการให้ความสะดวกสบาย องค์ประกอบด้านการสื่อสาร ไม่นำมาศึกษาเนื่องจาก Facebook เป็นแอปพลิเคชันจึงไม่มีการตอบโต้กันระหว่างแอปพลิเคชันและผู้บริโภค และองค์ประกอบด้านการบอกต่อเน้นจัดอยู่ในพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นที่ทัศนคติทางด้านบวกของผู้บริโภคต่อสินค้า ผู้ขาย และร้านค้า จึงเกิดพฤติกรรมการบอกต่อเกิดขึ้น ซึ่งผู้วิจัยไม่นำมาศึกษาในครั้งนี้ ดังนั้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดของวรรณวิสา ศรีวิลาส (2561) มาเป็นประเด็นในการศึกษาวิจัย ดังนี้

วรรณวิสา ศรีวิลาส (2561) ได้กล่าวถึง ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีองค์ประกอบ

ดังนี้

ชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง เว็บไซต์ร้านค้าที่ได้รับความนิยมและผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับชื่อเสียงของเว็บไซต์ร้านค้า มีจำนวนยอดผู้เข้าชมและติดตามเป็นจำนวนมาก รวมถึงไม่เคยมีประวัติการทุจริตในการดำเนินธุรกิจ

คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) หมายถึง เว็บไซต์ร้านค้าที่มีการแสดงรายละเอียดข้อมูลของสินค้าอย่างครบถ้วน ถูกต้อง แจ่มราคาสินค้าที่ชัดเจน เป็นประโยชน์ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ

ความปลอดภัย (Safety) หมายถึง เว็บไซต์ร้านค้าที่มีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคไว้เป็นความลับต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถตรวจสอบได้ว่าผู้ประกอบการหรือร้านค้ามีตัวตนอยู่จริง ไม่นำหลักฐานการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้บริโภคไปเผยแพร่

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

5.1 ความหมายของการตัดสินใจ

Walters (1978) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

Schiffman & Kanuk (1994) การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่มีทางเลือกมากกว่าสองทางเลือกอย่างต่ำ โดยผู้บริโภคจะทำการพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเอง ทั้งพฤติกรรมทางกายภาพและด้านความรู้สึกของผู้บริโภคจนเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกทางเลือกนั้น

Kotler (2000) การตัดสินใจ หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วย ปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความคิดของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการในการที่มีสินค้าให้เลือก การที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

วิไล จิระวัชร (2548) อ้างอิงจาก เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติที่เห็นว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายๆทาง โดยพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ

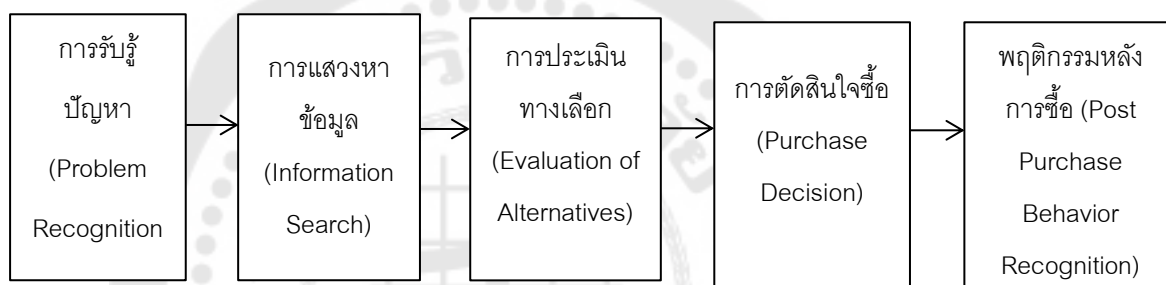
ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ซึ่งผู้ใช้บริการมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัด

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปการตัดสินใจได้ว่าเป็นการเลือกปฏิบัติทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง โดยผ่านการพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

5.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

5.2.1 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Making Model) Kotler, Philip (1997)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อ้างอิงจากทฤษฎีของ Kotler (1997) กล่าวว่าลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนที่อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม มีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 11 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip (1997)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ สภาวะที่รู้สึกว่าคุณสมบัติที่ตัวเอง และมีความปรารถนาเกิดขึ้น จากนั้นจึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะพยายามเติมเต็มในส่วนของคุณสมบัติเหล่านั้น ซึ่งการรับรู้ปัญหาของแต่ละบุคคลนั้น มักมีสาเหตุที่แตกต่างกัน

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป จึงเกิดความต้องการใหม่อีกครั้งเพื่อนำมาทดแทนสิ่งของที่หมดไป

1.2 ผลของการแก้ปัญหาเมื่อครั้งในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาใหม่ตามมา

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล เป็นการพัฒนาทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิของบุคคลรวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงในทางลบ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสถาบันความเป็นครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสถาบันครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ความต้องการสร้างความมั่นคง ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัยที่แตกต่างกันตามสภาวะอายุและรสนิยม ณ ช่วงอายุนั้น ซึ่งแต่ละช่วงชีวิต แต่ละกลุ่มสังคมมักมีความแตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มียุทธพิพจน์ต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรง กลยุทธ์ทางการตลาดเหล่านี้สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยข้อมูลเพิ่มเติมที่จะเป็นสิ่งสนับสนุนให้ช่วยในการตัดสินใจโดยมีแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านหรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขาย สินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายหรือจากพนักงานขาย รวมไปถึงสื่อโฆษณา บรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการทดลองใช้ด้วยตนเองและผู้อื่น ซึ่งในกรณีที่

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกมักจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลในส่วนของคุณสมบัติของสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายให้เหลือเพียง 1 รายการที่ความต้องการซื้อ อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ รสนิยม ความชอบในตราสินค้านั้น หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของ

ผู้บริโภคที่ผ่านมามีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) คือ ประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) ในการพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด ตอบสนองต่อความต้องการได้เพียงใดและผู้ใช้จะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่ตอบสนองต่อความต้องการมากที่สุด

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes)

3.3 ความเชื่อต่อตราห้อย (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อต่อตราห้อยหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคเองหรือผู้อื่นรอบข้าง ซึ่งทั้งนี้ความเชื่อเกี่ยวกับตราห้อยสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละห้อยแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราห้อย โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วผู้ใช้จะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) เป็นวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปพิจารณาสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อต่อตราห้อย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 แล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ผู้ใช้ชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้ใช้จะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ หากเป็นทัศนคติทางด้านบวกจะมองว่าเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้ใช้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น แต่หากเป็นทัศนคติด้านลบ จะ

มองว่าเป็นสินค้านั้นไม่ดี ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล ไม่แน่ใจ ส่งผลไปสู่การยกเลิกซื้อเลยก็ได้

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะ คาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น ระดับรายได้ของครอบครัว ภาวะเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุนและผลประโยชน์ของสินค้า

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (unanticipated situational factors) ขณะที่ความตั้งใจซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่พอใจลักษณะของพนักงานขายอาจเป็นวาทะ คำพูด ท่าทางการขาย ก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ นำไปสู่ให้มีการเปลี่ยนแปลงได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ หากมีความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรืออาจมีการแนะนำกับกลุ่มผู้อื่นส่งผลให้บริษัท ร้านค้ามีลูกค้ารายใหม่เกิดขึ้น แต่ถ้าหากไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

จากแนวคิดขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Kotler Philip, 1997) ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของธนาพล สมประสงค์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทาง Facebook ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขาย ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทาง Facebook ของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวิศรา วัดสิงห์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ทั้ง 5 ขั้นตอน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญ์วรินทร์ สาทา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับจากมากที่สุด ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการรับรู้ปัญหา ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ด้านการรับรู้ปัญหาและการ

แสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการคำนึงถึงการได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกจากสื่อออนไลน์หรือความสวยงามของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์และมีการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ที่รู้จัก วิเคราะห์หาข้อดีข้อเสีย ให้ประสบการณ์ตนเองในการตัดสินใจ และหากมีประสบการณ์ที่ดี เปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจนำไปสู่การซื้อซ้ำและบอกต่อจนเกิดความภักดี

5.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ (Innovation Adoption Model)

Roger and Shoemaker (1968) อ้างอิงจาก วิลมพอร์น เสถียรถาวรวงศ์ (2559) ได้กล่าวว่า การยอมรับ (Adoption Process) เป็นกระบวนการตัดสินใจส่วนบุคคลที่จะสามารถกลายเป็นผู้บริโภคสินค้าประจำได้ ผู้บริโภคมีการเรียนรู้ ทดลองใช้ด้วยตนเองและผู้อื่น จากนั้นผู้บริโภคจะยอมรับหรือไม่ยอมรับสินค้าใหม่ในตลาด โดยกระบวนการยอมรับส่วนใหญ่จะถูกพิจารณาควบคู่ไปกับสินค้าใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด ซึ่งกระบวนการยอมรับสินค้าใหม่ของผู้บริโภคจะมุ่งเน้นกระบวนการทางด้านความคิด ตั้งแต่ได้ยินเกี่ยวกับสินค้าใหม่ครั้งแรก จนกระทั่งเกิดการยอมรับสินค้าใหม่ในที่สุด โดยกระบวนการยอมรับ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรู้จัก (Awareness) ผู้บริโภคจะรับรู้ว่ามีสินค้าใหม่เข้ามาในตลาดโดยการเห็นหรือได้ยินข่าว แต่ยังมีรายละเอียดไม่เพียงพอและอาจยังไม่มีกรให้ความสำคัญกับสินค้านัก หรือยังไม่เกิดปัญหาทำให้ขาดแรงจูงใจในการหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งการสร้างการรู้จัก (Awareness) นั้น บริษัทสามารถใช้วิธีการสื่อสารเพื่อส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณสมบัติต่างๆของตัวสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด โดยการสื่อสารที่ดีจะต้องเป็นข้อมูลที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกับข้อมูลที่ทางบริษัทต้องการสื่อสาร เป็นขั้นตอนแรก นำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่

2. ความสนใจ (Interest) ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้เริ่มรู้สึกสนใจสินค้าใหม่ในตลาด แต่ยังไม่ได้พิจารณาข้อมูลของสินค้านั้นๆ โดยในขั้นของการสนใจนี้ ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นเพื่อให้เกิดการเริ่ม ค้นหาข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ หากผู้ส่งสารให้ข้อมูลผ่านช่องทางการสื่อสารให้กับผู้บริโภคมากเท่าไร ก็จะเป็นเครื่องกระตุ้นให้เกิดการยอมรับได้มากขึ้น

3. การประเมินค่า (Evaluation) ผู้บริโภคจะเริ่มพิจารณาเปรียบเทียบสินค้าใหม่กับสินค้าที่มีถึงความใกล้เคียงกัน โดยพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียที่ยอมรับได้ ในขั้นตอนนี้

ผู้บริโภคจะประเมินโดยพิจารณาทางเล็กลง ประเมินความเสี่ยงที่ยอมรับได้ นำไปให้เกิดการทดลองจริง

4. การทดลอง (Trial) เมื่อได้ทำการประเมินสินค้า เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นแล้ว ถ้าผลออกมาเป็นเชิงบวกก็จะเริ่มซื้อสินค้าใหม่ โดยเริ่มจากการซื้อในจำนวนที่น้อย เพื่อเป็นการพิสูจน์ถึงคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ใหม่

5. การยอมรับ (Adoption) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินและทดลองซื้อสินค้าในจำนวนน้อยขึ้นแล้ว หากผลการทดลองออกมาเป็นที่น่าพอใจ ก็จะทำให้เกิดการยอมรับสินค้าใหม่อย่างเต็มที่ จนกระทั่งกลับมาซื้อซ้ำและซื้อประจำ ซึ่งระยะเวลาในการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภค นอกจากนี้แล้วหากผลการทดลองไม่เป็นที่น่าพอใจก็จะทำให้เกิดการไม่ยอมรับ

จากแนวคิดขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ (Adoption Process) ประกอบด้วย ขั้นการรู้จัก ขั้นความสนใจ ขั้นการประเมินค่า ขั้นการทดลอง และขั้นการยอมรับ ข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของพิพิธ โศทรภวานนท์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ระบบไฮบริด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ขั้นรู้จัก ขั้นประเมินค่า ขั้นทดลอง และขั้นยอมรับ ส่วนขั้นสนใจอยู่ในระดับปานกลาง ขั้นรู้จักมีอิทธิพลในระดับมากเนื่องจาก รถยนต์ระบบไฮบริดเป็นที่ยอมรับในระดับสากลพบเห็นตามท้องถนนและสื่อโฆษณาทางการตลาดต่างๆ ในขั้นประเมินผลรถยนต์ระบบนี้มีนวัตกรรมที่แตกต่าง ประหยัดน้ำมันกว่ารถยนต์ทั่วไปผู้บริโภคจึงเลือกสินค้าที่เข้ากับตนเองและเลือกทางเลือกที่สามารถตอบสนองการแก้ปัญหาได้ ขั้นทดลองและยอมรับ หากผู้บริโภคได้ทดลองแล้ว รถยนต์ระบบไฮบริดสามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงจุด ตรงตามที่คาดหวังหรือดีกว่าจึงนำไปสู่การยอมรับ ในขณะที่ขั้นสนใจอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก หากผู้บริโภคสนใจรถยนต์ระบบไฮบริดจะทำการค้นหาข้อมูลตามสื่อออนไลน์ต่างๆด้วยตนเองหรือพูดคุยกับผู้เคยใช้รถยนต์ระบบนี้ก่อน

5.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อแบบไอดา (AIDA Model)

ดารา ทีปะปาล (2546) กระบวนการตัดสินใจแบบไอดา (AIDA Model) หมายถึง เป็นผลในการส่งเสริมการตลาดที่ส่งมาจากผู้ชาย ที่ตัวขับเคลื่อนให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการเป็นขั้นตอนต่างๆ

1. ความตั้งใจ (Attention: A) หมายถึง ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคเกิดความสนใจ เกิดความพร้อมความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสาร โดยจำเป็นต้องออกแบบเนื้อหาที่น่าสนใจ เนื่องจากจะต้องเรียกร้องความตั้งใจที่จะรับฟัง (Gain Attention) จากผู้รับฟัง
2. ความสนใจ (Interest: I) หมายถึง หลังจากเกิดความตั้งใจฟังนำไปสู่ความสนใจในสินค้าหรือบริการ ในขั้นนี้การออกแบบเนื้อหาควรมีคุณลักษณะจูงใจเพื่อให้เกิดความสนใจ หรือติดตามสินค้าต่อไป (Hold Interest)
3. ความต้องการอยากได้ (Desire: D) หมายถึง ผู้ส่งข่าวสารต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ จนกลายเป็นความปรารถนาความต้องการอยากได้
4. การตัดสินใจซื้อ (Action: A) เป็นขั้นตอนที่ผู้ส่งข่าวสารทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น

จากแนวคิดขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบไอดา (AIDA Model) ประกอบด้วย ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ ข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิณฑิ เลหาสินณรงค์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้แก่ ความต้องการ การตัดสินใจซื้อ ความตั้งใจ และความสนใจ เนื่องจาก ความประณีตในการผลิต คุณภาพของวัสดุ การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ความเฉพาะตัว และสื่อการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาอยากได้จึงมีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของโชติภา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ความเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้แก่ การตัดสินใจ ความสนใจ ความปรารถนา และความตั้งใจ ตามลำดับ เนื่องจาก การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงโดดเด่นเรื่องหน้าตา รูปร่าง ส่งผลต่อขั้นการตัดสินใจมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศของ Chen Zhaojun (2018) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนในตลาดไต้หวัน มุมมองของ AIDA โมเดล ผลการศึกษาพบว่า ขั้นความสนใจและความปรารถนาส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม E-Commerce ข้ามพรมแดนทั่วโลก สิ่งที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม

E-Commerce ข้ามพรมแดนทั่วโลก ได้แก่ สินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศ การกำหนดราคาขายต่างประเทศที่ถูกลงกว่า และทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น

ตาราง 5 จำแนกกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

	Decision Making	Innovation Adoption	AIDA
Model	Kotler, Philip (1997)	Roger and Shoemaker (1968)	ดารา ทีปะปาล (2546)
ความรู้ (Knowledge)	1. การรู้จัก (Awareness) 2. แสวงหาข้อมูล (Information Search)	1. การรู้จัก (wareness)	1. ความตั้งใจ (Attention)
การประเมินผล (Evaluation)	3. การประเมินค่า (Evaluation)	2. ความสนใจ (Interest) 3. การประเมินค่า (Evaluation)	2. ความสนใจ (Interest) 3. ความต้องการอยากได้ (Desire)
พฤติกรรม (Behavior)	4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase)	4. การทดลอง (Trial) 5. การยอมรับ (Adoption)	4. การตัดสินใจซื้อ (Action)

ที่มา : Schiffman & Kanuk. (2559). Consumer Learning.

จากแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจข้างต้น ผู้วิจัยเลือกแนวคิดลำดับขั้นการตัดสินใจแบบไอดา (AIDA Model) อ้างอิงจากแนวคิดของ ดารา ทีปะปาล (2546) ซึ่งประกอบด้วย ความตั้งใจ (Attention: A) ความสนใจ (Interest: I) ความต้องการอยากได้ (Desire: D) และการตัดสินใจซื้อ (Action: A) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคอนไลน์ Gen Y เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook Live เป็นช่องทางออนไลน์ มีการแจ้งเตือนผู้บริโภคที่ติดตามเพจและ

มีช่อง Live ในแอปพลิเคชัน Facebook ให้ผู้บริโภคได้เลือกชม จนเกิดความสนใจกดเข้าเลือกชม และอีกทั้งการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางออนไลน์นี้ ผู้บริโภคไม่สามารถทำการทดลองสวมใส่ก่อนตัดสินใจซื้อได้ แนวคิดลำดับขั้นการตัดสินใจแบบไอดา (AIDA Model) จึงมีความเหมาะสมในการวิจัยครั้งนี้

6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์ (2554) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้งาน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเข้าใช้ Facebook 2-4 ชั่วโมงต่อวัน ปัจจัยแรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่ด้านเหตุผล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในระดับปานกลาง เนื่องจาก มีการลดราคา ซื้อ 1 แถม 1 Feedback จากลูกค้าท่านอื่น จำนวนผู้ติดตามกดถูกใจที่เพจ ทำให้เกิดแรงจูงใจในระดับปานกลาง ส่วนด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในระดับมาก

กาญจนา โพยายรส (2557) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งเคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ปัจจัยแรงจูงใจประกอบด้วย ด้านเหตุผล อารมณ์ ผลិតภัณฑ์ และปัจจัยภายนอก ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านเหตุผล ด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยภายนอก มีแรงจูงใจในระดับมาก เนื่องจาก ในด้านเหตุผล พบว่า การเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย มีระบบป้องกันความปลอดภัย ค่าธรรมเนียมในการทำรายการมีความเหมาะสม และมั่นใจคุณภาพมากกว่าการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ประเภทที่ให้บริการตรงกับความต้องการ ขั้นตอนในการทำธุรกรรมง่าย มีวิธีการสมัครที่สะดวก ส่วนด้านอารมณ์มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง เนื่องจาก ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน ความพอใจในการทำธุรกรรมด้วยตนเอง สร้างภาพลักษณ์ให้ดูเป็นคนที่ทันสมัย บุคคลใกล้ชิดแนะนำ และรู้สึก

สบายใจมากกว่าการใช้บริการที่เคาน์เตอร์ธนาคาร ดังนั้น ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับเรื่องเวลา มีความต้องการในการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปธนาคาร แสดงเห็นว่า หากธุรกรรมใดที่ผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมได้ด้วยตนเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้นั้น ธนาคารจึงควรมีประเภทการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตที่หลากหลายเพื่อตอบสนองของความต้องการ และตอบสนองไลฟ์สไตล์ในยุคเทคโนโลยีของลูกค้านปัจจุบัน

วิกานดา รัตนพงศ์ปกรณ์ (2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผ้าบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากที่สุด รองลงมาคือ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลทางกายภาพ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลทางจิตวิทยาและแรงจูงใจทางสังคม

ธนพร คำทิพย์ (2561) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน จังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าเพศชายและหญิง อายุ 20 ปี ขึ้นไป ผู้มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารออมสินทั้ง 13 สาขาในจังหวัดเพชรบูรณ์และใช้บริการ M-Banking จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ปัจจัยแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ เหตุผล และอารมณ์ ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า แรงจูงใจ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เหตุผล และอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบน Mobile Banking ของธนาคารออมสินตามลำดับ โดยวิเคราะห์เป็นแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ คือ ขั้นตอนการทำธุรกรรมง่ายต่อการใช้งาน และประเภทของการทำธุรกรรมของการให้บริการตรงกับความต้องการ ด้านเหตุผล คือ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร ส่วนด้านอารมณ์ คือ ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการธุรกรรมทางการเงินบน M-Banking

ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจ

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาดของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ผลการทดสอบ

สมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้ขายสินค้ามีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา สินค้าที่ขายคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง

กฤตินา จันทร์หวร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาสี้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยทำการซื้อสินค้ากีฬาสี้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสารและด้านการเอาใจใส่ ปัจจัยความไว้วางใจ ทั้ง 2 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาสี้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ด้านการสื่อสารสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ แจ้งเลขพัสดุให้ลูกค้าทราบทุกครั้ง จัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลา มีการสื่อสารขั้นตอนการชำระเงินชัดเจน และสำหรับด้านการเอาใจใส่นั้น มีการแจ้งให้ทราบหากสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อหมด มีสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้า มีการแจ้งให้ทราบก่อนจัดส่งสินค้า คำนี้ถึงผลประโยชน์ลูกค้า โดยไม่คิดค่าจัดส่งเมื่อซื้อครบตามเงื่อนไข และให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการซื้อ

สมัญญา อุษาเรืองจรัส (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัย ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ทัศนคติและความไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจ และการให้ ด้านการให้ข้อมูลถูกต้อง ด้านการให้ความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านการสื่อสาร ด้านการให้ความสะดวกสบาย ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและด้านการให้ข้อมูลถูกต้อง ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคสมัยของข้อมูลข่าวสารเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทและช่วยเหลือผู้คนให้ได้คำตอบหรือแนวทางในสิ่งที่ต้องการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ พฤติกรรมส่วนใหญ่ของผู้บริโภคมักจะเกิดจาก

ความสนใจจากนั้นจึงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคได้รับการเอาใจใส่จากผู้ประกอบการ ได้รับสิทธิประโยชน์ลดราคาต่างๆ สะดวกสบายตั้งแต่การสั่งซื้ออาหารและการชำระเงิน หากเกิดปัญหาใดๆระหว่างการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนจะมีการแสดงความรับผิดชอบจากผู้ประกอบการ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอุ่นใจจนเกิดความไว้วางใจ

วรรณวิสา ศรีวิลาศ (2561) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ การรับรู้ โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านการสื่อสาร ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในด้านการสื่อสารนั้น การให้ข้อมูลที่ดีแก่ลูกค้า การตอบข้อซักถามต่างๆได้เป็นอย่างดี การมีส่วนช่วยเหลือทำให้การซื้อขายเป็นไปอย่างราบรื่นและสร้างความประทับใจมากขึ้น และด้านความสะดวกสบาย คือ การเลือกซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์นั้น มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีความพร้อมของแอปพลิเคชันที่สามารถใช้สั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา รวมไปถึงความง่ายในการใช้งานและการประมวลผลที่รวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น แต่ด้านการเอาใจใส่ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เกิดจากปัจจัยอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงสินค้าที่ต้องการซื้อก่อนเป็นอันดับแรกและให้ความสำคัญกับ รูปลักษณ์ของสินค้า ราคา และคุณภาพ

ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

พิศุทธิ อุปถัมภ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านขนาด ด้านคุณภาพข้อมูล ด้านความปลอดภัย ด้านการสื่อสาร ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย จำนวน 280 ชุด พบว่า ปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจาก สำหรับด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ผู้ชายที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์มักมีการเสนอราคาที่เหมาะสม แนะนำสินค้าที่น่าสนใจ และให้คุณประโยชน์เกินความคาดหวัง ด้านการบอกต่อ การได้ทราบจากผู้ขายที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram กำลังเป็นที่นิยม จึงมีความน่าเชื่อถือ สินค้าราคาถูก และสามารถแนะนำสินค้าหรือบริการตรงตามความต้องการ จึงทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนด้านชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัย และด้านการสื่อสาร ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อพิจารณาทางด้านแล้วนั้นพบว่า ด้านชื่อเสียง บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่จำเป็นต้องเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคก็สามารถซื้อสินค้ารายใดก็ได้ที่มีการเสนอสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ในด้านขนาดเนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงจำนวนผู้ติดตาม ขนาดของบริษัทหรือผู้ประกอบการรายใหญ่ แต่อาจจะนึกถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น การจัดการส่งเสริมการขายเพื่อผู้บริโภค การทำราคาที่ตั้งดูดี ในด้านคุณภาพข้อมูล เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วสินค้าที่เสนอขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น เป็นสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกัน อาจทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว ในความปลอดภัย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความมั่นใจอยู่แล้วว่า ธุรกิจที่ทำการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ย่อมมีมาตรการรักษาความปลอดภัย ตรวจสอบตัวตนได้ สามารถทำให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลการทำธุรกรรมมีการป้องกันข้อมูลต่างๆ มีการชำระเงินออนไลน์ที่ปลอดภัย และด้านการสื่อสาร เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีการรับฟังข้อเสนอแนะ สามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลา ซึ่งเป็นมาตรฐานการสื่อสารที่ผู้ประกอบการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่มีการดำเนินการกันอยู่แล้ว จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าด้านการสื่อสารกับผู้ประกอบการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กฤตินา จันทรหรร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬช้อปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย และด้านการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬช้อปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ซึ่งด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย ด้านชื่อเสียง และด้านการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับ เมื่อศึกษารายด้านพบว่า ด้านคุณภาพข้อมูล มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เนื่องจากมีการแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน มีการให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าครบถ้วน กำหนดเวลาในการจัดส่งสินค้าชัดเจน ส่วนด้านความปลอดภัย เนื่องจาก ไม่นำข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าไปเผยแพร่ สามารถตรวจสอบได้ว่า

ผู้ชายมีตัวตนจริงผ่านการยืนยันตัวตนมาแล้ว มีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ ถัดมาคือด้านชื่อเสียง เนื่องจาก ไม่เคยมีประวัติทุจริต ได้รับความนิยมน้อยกว่าหลาย และด้านการบอกต่อ เนื่องจาก ภาพถ่ายวีวีจากลูกค้า การบอกต่อกันเองระหว่างลูกค้าที่เคยซื้อและร้านขายก็ฟลอป ออนไลน์กำลังเป็นที่นิยม

จุฑาภา โพธิ์ทอง (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยของเอสคอมเมอร์ซที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาแบบจำลองบนพื้นฐานโครงสร้าง S-Commerce ตามกรอบแนวคิดของ Hajli (2558) ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ข้อเสนอแนะและการแนะนำ การให้คะแนนความนิยม และกลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคม และได้มีการศึกษาอีก 3 ปัจจัยเพิ่มเติม ได้แก่ ความมั่นคงปลอดภัย การติดต่อสื่อสาร และการบอกต่อ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทุกด้านมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจจนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

วรรณวิสา ศรีวิลาศ (2561) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ การรับรู้ โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าโมบายแอปพลิเคชันที่มีชื่อเสียง มีการได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นในโมบายแอปพลิเคชันมากขึ้น นอกจากนี้วิธีการส่งซื้อสินค้าที่มีรายละเอียดอธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อ ช่วยให้ซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้อง โมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีตัวตน สามารถตรวจสอบได้ มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้า มีความน่าเชื่อถือ มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า สามารถติดตามผลการชำระเงินได้และการขนส่งสินค้าได้นั้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านทางโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์

ช่องว่างในงานวิจัย (Research Gap)

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยค่อนข้างใหม่ ทำให้เกิดช่องว่างในงานวิจัย ดังนี้

1. ช่องว่างทางความรู้ (Gap of Knowledge) คือ จากการทบทวนงานวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ฤทัย เตชะบุญธนเทพภรณ์ (2554) พบว่างานวิจัยมิได้ศึกษาเรื่องความไว้วางใจในผู้ขาย เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ต้องมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หากผู้ซื้อรู้สึกไม่อุ่นใจหรือไม่ไว้วางใจการซื้อสินค้าออนไลน์อาจไม่เกิดขึ้น ดังนั้น การศึกษาวิจัยเล่มนี้จึงได้นำแนวคิดความไว้วางใจและธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์เพื่อศึกษาความไว้วางใจในผู้ขายของผู้บริโภคและเพื่อศึกษาคุณภาพของแอปพลิเคชัน Facebook ที่เป็นตัวกลางในการซื้อขาย

2. ช่องว่างเชิงประชากร (Population Gap) เนื่องจากงานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่ กำหนดเขตกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในขณะที่ Facebook เป็นแอปพลิเคชันที่มีผู้ใช้งานทั่วประเทศ ดังนั้นเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่กว้างออกไปและประสิทธิผลที่แท้จริง ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาประชากรในประเทศไทย

3. Facebook Live เป็นการขายสินค้าออนไลน์ในรูปแบบใหม่ ซึ่งปัจจุบันมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นเนื่องจากการซื้อขายที่สะดวกสบาย ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา เพียงแค่ใช้อินเตอร์เน็ตเป็นตัวกลาง ซึ่งตอบโจทย์ได้ดีกับการใช้ชีวิตของคนปัจจุบัน ทั้งนี้ด้วยความที่เป็นการขายสินค้าออนไลน์ในรูปแบบใหม่และยังไม่มีงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาในลักษณะนี้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงไม่มีรูปแบบงานวิจัยตัวอย่าง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ ความไว้วางใจและธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook Live ของคน Gen Y ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523-2540 ปัจจุบันมีอายุอยู่ระหว่าง 23-40 ปี ในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนประชากร 17,153,393 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศไทย 66,186,727 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาในกลุ่ม Gen Y เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ช่วงอายุ 25-34 ปี คิดเป็น 51% (BLT Bangkok, 2562) แนวโน้มช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยนั้นมากที่สุด คือ ซื้อผ่านช่องไลฟ์ (Live) คิดเป็น 40% (ข่าวธุรกิจการตลาดผู้วิจัย, 2563) จึงเลือกศึกษาในกลุ่มประชากร Gen Y ในประเทศไทย เพื่อเป็นการกระจายให้ได้มาซึ่งเป็นข้อมูลที่กว้างมากขึ้นและจากผลกระทบของโรคระบาดโควิด-19 ทำให้ผู้คนอยู่บ้านกันมากขึ้น ส่งผลให้ประชากรมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์กันมากขึ้นทั่วประเทศ

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของ Gen Y ในประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีนี้ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro

Yamane (Yamane, 1973) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% คำนวณหาได้จากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ศึกษา

e = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ซึ่งกำหนดค่าให้เท่ากับ 0.05

$$n = \frac{17,152,393}{1 + 17,152,393(0.05)^2}$$

$n = 399.99997$ คน

จากการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คิดเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลกลุ่มที่สะดวกที่ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่ม Gen Y ที่มีช่วงอายุ 23-40 ปีอาศัยอยู่ในประเทศไทยและเคยซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live เป็นการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์โดยใช้ Google Form เนื่องจากปัจจุบันเป็นช่วงที่มีการระบาดของโรคโควิด-19 จึงต้องปฏิบัติตามมาตรการจากรัฐบาล ปรับพฤติกรรมกรอยู่ร่วมกัน เว้นระยะห่างและงดกิจกรรมทางสังคม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามความมุ่งหมายของการวิจัยเพื่อใช้ในการศึกษาเรื่องแรงจูงใจ ความไว้วางใจและธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากเอกสาร หนังสือ บทความผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องและแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะครอบคลุมกรอบแนวคิดงานวิจัยในด้านแรงจูงใจ ความไว้วางใจและธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย ซึ่งอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 23-40 ปี

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อพิจารณา และตรวจสอบความถูกต้องรวมถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนออาจารย์คณะกรรมการควบคุมปริญญาโท เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อแนะนำของอาจารย์คณะกรรมการควบคุม ปริญญาโท จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุง แก้ไขก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2545)

7. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้
ส่วนที่ 0 เป็นคำถามเกี่ยวกับการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live โดยใช้ลักษณะแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close ended response question) จำนวน ข้อ 2 จำนวนนี้ได้ดังนี้

ข้อ 1 ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live หรือไม่

โดยให้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Dichotomous Question) ประกอบด้วย

1.1 เคย

1.2 ไม่เคย

หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบ “ไม่เคย” จะถือว่าไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้และให้ผู้ตอบแบบสอบถามยุติการตอบแบบสอบถามทันที

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ลักษณะแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close ended response question) เป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple choices question) และเป็นข้อมูลแบบ Identification Information จำนวน ข้อ ดังนี้ 5

ข้อที่ 1 เพศ ลักษณะคำถามมีให้เลือกเพียง 2 ทาง (Dichotomous Question) โดยใช้
มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 3 ช่วง
อายุดังนี้

2.1 อายุ 23-28 ปี

2.2 อายุ 29-34 ปี

2.3 อายุ 35-40 ปี

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น 6
กลุ่ม ดังนี้

4.1 นิสิต/นักศึกษา

4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.3 พนักงานเอกชน

4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4.5 อาชีพอิสระ

4.6 อื่น ๆ (ระบุ).....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า Gen Y มี
รายได้เฉลี่ยประมาณ 20,000 บาท/เดือน (Marketeer, 2561) และสอดคล้องกับช่วงอายุของ Gen
Y ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นดังนี้

5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

5.2 20,001 - 30,000 บาท

5.3 30,001 - 40,000 บาท

5.4 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ และด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า โดยใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question) ซึ่งใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ได้แก่

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
ระดับ 5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2545)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านการใส่ใจและการให้ และด้านการให้ความสะดวกสบาย โดยใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question) ซึ่งใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ได้แก่

คะแนน	ระดับความคิดเห็น	
ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2545)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความไว้วางใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความไว้วางใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความไว้วางใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านความปลอดภัย โดยใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question) ซึ่งใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ได้แก่

คะแนน	ระดับความคิดเห็น	
ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรคำนวณความกว้าง
ของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2545)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับความคิดเห็น
เกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของ
ผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภค
ออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended response
question) ซึ่งใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ระดับการวัดข้อมูล
ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ได้แก่

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
ระดับ 5	หมายถึง มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง มาก
ระดับ 3	หมายถึง ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง น้อย
ระดับ 1	หมายถึง น้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรคำนวณความกว้าง
ของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2545)

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

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาแรงจูงใจ ความไว้วางใจและธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย โดยแหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค Gen Y ที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ในประเทศไทย จำนวน 400 คน และนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลทั้ง 400 ชุด ก่อนทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมมาจากหนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเว็บไซต์ต่างๆ หลังจากตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้ว จึงนำข้อมูลดังกล่าวมาจัดเรียงและวิเคราะห์เพื่อนำมาอ้างอิงในการเขียนรายงานการวิจัย

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์แล้ว มาเปลี่ยนสภาพข้อมูลเป็นรหัสตามที่ได้กำหนดไว้
3. การประมวลข้อมูล (Processing) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ทำการลงรหัสแล้วมาบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) ในการวิเคราะห์ด้านต่างๆ เพื่อหาค่า ดังนี้

1.1 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าสัทธิร้อยละ (Percentage)

1.2 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความไว้วางใจ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 5 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Facebook Live โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติต่างๆในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ และด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression)

สมมติฐานข้อที่ 2 ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการใส่ใจและการให้ และด้านการให้ความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression)

สมมติฐานข้อที่ 3 ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression)

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจ ความไว้วางใจ ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย ที่แตกต่างกัน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

5.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) โดยสูตรดังนี้

$$p = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ p แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ค่าความถี่ของข้อมูล

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยสูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ x แทน คะแนนเฉลี่ย

\sum แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยสูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ประกอบด้วย

5.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เป็นการศึกษาตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยสูตรดังนี้

$$y = a + bx$$

เมื่อ	y	แทน	ค่าของตัวแปรตาม
	X	แทน	ค่าของตัวแปรอิสระ
	a	แทน	ค่าคงที่
	b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

5.2.2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัวเพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัว (บุญชม ศรีสะอาด, 2543) จากสมการความถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งมีพารามิเตอร์ k+1 ตัว คือ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ การประมาณ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ จะต้องใช้ข้อมูลตัวอย่างของตัวแปร Y, $x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$ โดยใช้ตัวอย่างขนาด n จากสมการถดถอยเชิงซ้อน โดยสูตรดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \beta_2 x_{i2} + \dots + \beta_k x_{ik} \quad i = 1, 2, 3, \dots$$

เมื่อ Y แทน ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

X แทน ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

β_0 แทน ส่วนตัดแกน y หรือค่าของ y เมื่อ x มีค่าเท่ากับศูนย์

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่ม

β_1 แทน ความชันของเส้นตรงและจะเรียกสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression Coefficient) นำข้อมูลตัวอย่างมาประมาณค่าตัวอย่างจะได้เป็น

$$\hat{y} = a + bX_1 + cX_2 + dX_3 + \dots zX_n$$

เมื่อ \hat{y} แทน ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

a แทน ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

b, c, d,...z แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1, 2, 3,...

$x_1, x_2, x_3, \dots x_n$ แทน คะแนนของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง n

5.3 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550) โดยสูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha } (\alpha) = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1+(k-1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา แรงจูงใจ ความไว้วางใจและธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ รวมถึงอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา T - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ
Ajusted R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้แล้ว
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ และด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการใส่ใจและการให้ และด้านการให้ความสะดวกสบาย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านความปลอดภัย

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการอยากได้ และด้านการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ และด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการใส่ใจและการให้ และด้านการให้ความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจ ความไว้วางใจ ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่และร้อยละดังต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	184	46.0
หญิง	216	54.0
รวม	400	100.00
2. อายุ		
23-28 ปี	80	20.0
29-34 ปี	228	57.0
35-40 ปี	92	23.0
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	14.8
ปริญญาตรี	272	68
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	69	17.3
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	8	2.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	1.3
พนักงานเอกชน	179	44.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	116	29.0
อาชีพอิสระ	84	21.0
อื่นๆ ได้แก่ ผู้จัดการนักแสดง นักแสดง	8	2.0
พนักงานขับรถเมล์ และว่างงาน		
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	62	15.5
20,001 – 30,000 บาท	42	10.5
30,001 – 40,000 บาท	133	33.2
40,000 บาทขึ้นไป	58	14.5
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน คน มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้ 400

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 29-34 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือ 35-40 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 0.23 และอายุ 23-28 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 อาชีพอิสระ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 นิสิต/นักศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 รวมไปถึงอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ผู้จัดการนักแสดง นักแสดง พนักงานขับรถเมลล์ และว่างงาน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 เช่นกัน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-40,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ถัดมารายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ และด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแรงจูงใจโดยรวม

แรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.41	มาก
ด้านเหตุผล	4.00	0.39	มาก
ด้านอารมณ์	4.07	0.44	มาก
ด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า	4.19	0.35	มาก
แรงจูงใจโดยรวม	4.11	0.12	มาก

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 และด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.35 รองลงมา ได้แก่ ด้านอารมณ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 ด้านเหตุผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.39

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจโดยจำแนกเป็นรายด้าน

แรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. เสื้อผ้าใน Facebook Live มีการออกแบบที่สวยงามตรงตามความต้องการ	4.08	0.72	มาก
2. เสื้อผ้าใน Facebook Live ทันสมัย	4.25	0.79	มากที่สุด
3. เสื้อผ้าใน Facebook Live แปลกใหม่ น่าสนใจ	4.26	0.64	มากที่สุด
4. เสื้อผ้าใน Facebook Live ช่วยยกระดับความมั่นใจเมื่อได้ซื้อมาได้	4.19	0.78	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.19	0.41	มาก
ด้านเหตุผล			
1. การซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อ	4.27	0.75	มากที่สุด
2. การซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live มีการนำเสนอสิทธิพิเศษต่างๆที่ดึงดูดใจ เช่น การลดราคา กิจกรรมแจกฟรี	4.03	0.84	มาก
3. การซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ช่วยให้รับรู้รายละเอียดของเสื้อผ้าได้ดี ไม่เกินจริง	3.88	0.82	มาก
4. การซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ทำให้ได้เห็นลักษณะทรงของเสื้อผ้าเนื่องจากมีการทดลองสวมใส่จากผู้ขาย	4.02	0.76	มาก
5. การซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ช่วยให้ม่มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เช่น Feedback จากลูกค้าท่านอื่น, จำนวน Like, การมีปฏิสัมพันธ์(Reactions) ผ่านอิโมจิของลูกค้าท่านอื่น	3.58	0.74	มาก
6. เสื้อผ้าที่ถูกนำมาขายบน Facebook Live มักมีสไตล์ที่ตรงตามความต้องการ	4.22	0.82	มากที่สุด

ตาราง 8 (ต่อ)

แรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านเหตุผลโดยรวม	4.00	0.39	มาก
ด้านอารมณ์			
1. ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมในเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้าทันสมัย	3.92	0.68	มาก
2. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ตามบุคคลอื่น	3.96	0.91	มาก
3. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการซื้อผ่าน Facebook Live มากกว่าการซื้อผ่านโพสต์รูปภาพ	4.26	0.60	มากที่สุด
4. มีการนำเสนอขายที่ทำให้ท่านรู้สึกต้องการในสินค้านั้น	4.17	0.82	มาก
ด้านอารมณ์โดยรวม	4.07	0.44	มาก
ด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า			
1. ร้านค้าที่เลือกซื้อมีการบริการที่ดี	4.31	0.68	มากที่สุด
2. ร้านค้าที่เลือกซื้อมีราคาเสื้อผ้าที่เหมาะสม	4.31	0.63	มากที่สุด
3. ร้านค้าที่เลือกซื้อเป็นร้านที่ได้รับกระแสนิยม	4.27	0.87	มากที่สุด
4. ร้านค้าที่เลือกซื้อมีส่วนลดการออกแบบที่ตรงตามความต้องการ	3.89	0.72	มาก
ด้านการอุปถัมภ์ร้านค้าโดยรวม	4.19	0.35	มาก

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจโดยจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดในข้อเสื้อผ้าใน Facebook Live แปลกใหม่ น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 และข้อเสื้อผ้าใน

Facebook Live ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 และ มีความคิดเห็นในระดับมากซื้อเสื้อผ้าใน Facebook Live ช่วยยกระดับความมั่นใจเมื่อได้ซื้อเสื้อผ้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 มีการออกแบบที่สวยงามตรงตามความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

ด้านเหตุผล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.39 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 เสื้อผ้าที่ถูกนำมาขายบน Facebook Live มักมีสไตล์ที่ตรงตามความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นในระดับมากในการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live มีการนำเสนอสิทธิพิเศษต่างๆที่ดึงดูดใจ เช่น การลดราคา กิจกรรมแจกฟรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84, ข้อการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ทำให้ได้เห็นลักษณะทรงของเสื้อผ้าเนื่องจากมีการทดลองสวมใส่จากผู้ขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76, ช่วยให้ผู้รับรู้อยู่ละเอียดของเสื้อผ้าได้ดี ไม่เกินจริง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82, การซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ช่วยให้ผู้ใช้มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เช่น Feedback จากลูกค้าท่านอื่น จำนวน Like, การมีปฏิสัมพันธ์ (Reactions) ผ่านอิมโวจของลูกค้ท่านอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74

ด้านอารมณ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดในการรู้สึกเพลิดเพลินกับการซื้อผ่าน Facebook Live มากกว่าการซื้อผ่านโพสต์รูปภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 มีความคิดเห็นในระดับที่มาก ได้แก่ ข้อมีการนำเสนอขายที่ทำให้รู้สึกต้องการในสินค้านั้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 และข้อเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ตามบุคคลอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 และต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมในเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้าทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.683

ด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.35 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดในการซื้อร้านค้าที่เลือกซื้อ

การบริการที่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68, มีราคาเสื้อผ้าที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63, เป็นร้านที่ได้รับกระแสนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 และมีความคิดเห็นระดับมาก ร้านค้าที่เลือกซื้อ มีสไตล์การออกแบบที่ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการใส่ใจและการให้ และด้านการให้ความสะดวกสบาย โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความไว้วางใจโดยรวม

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการสื่อสาร	3.96	0.29	มาก
ด้านการใส่ใจและการให้	3.84	0.34	มาก
ด้านการให้ความสะดวกสบาย	3.72	0.34	มาก
ความไว้วางใจโดยรวม	3.84	0.14	มาก

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความไว้วางใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน โดยด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.29 รองลงมาได้แก่ ด้านการใส่ใจและการให้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.34 และด้านการให้ความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.34

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจโดยจำแนกเป็นรายด้าน

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการสื่อสาร			
1. ผู้ขายบอกข้อมูลขณะ Live ขายอย่างชัดเจน ครบถ้วน ถูกต้อง	4.12	0.92	มาก
2. ผู้ขายบอกกระบวนการซื้อขายอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย	3.85	0.77	มาก
3. ผู้ขายมีการสื่อสารที่สุภาพ ไพเราะ	4.05	0.90	มาก
4. ผู้ขายมีวิธีการขายที่สนุก ไม่น่าเบื่อ	3.86	0.91	มาก
5. ผู้ขายสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับเสื้อผ้าได้	3.96	0.60	มาก
ด้านการสื่อสารโดยรวม	3.96	0.29	มาก
ด้านการใส่ใจและการให้			
1. ผู้ขายมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนจัดส่ง	3.49	0.76	มาก
2. คำนี้ถึงผลประโยชน์ของลูกค้า เช่น ข้อตกลง, เงื่อนไข, การรับประกันสินค้า, รับคืนสินค้าหากชำรุด	4.07	0.66	มาก
3. ผู้ขายให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาการซื้อขาย	3.99	0.83	มาก
ด้านการใส่ใจและการให้โดยรวม	3.84	0.34	มาก
ด้านการให้ความสะดวกสบาย			
1. ขายจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด	3.59	0.78	มาก
2. การซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live มอบความสะดวกสบายในเรื่องการชำระเงิน	3.97	0.76	มาก
3. การซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง	3.30	0.64	มาก
4. ผู้ขายมีการอัปเดตข้อมูลตลอดเวลา เช่น ตั้งแต่นัดเวลา Live, รายละเอียดเสื้อผ้าจำนวนคงเหลือของสินค้า เป็นต้น	4.03	0.79	มาก
ด้านการให้ความสะดวกสบายโดยรวม	3.72	0.34	มาก

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความไว้วางใจโดยจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านการสื่อสาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับด้านการสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.29 เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ผู้ขายบอกข้อมูลขณะ Live ขายอย่างชัดเจน ครบถ้วน ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92, ผู้ขายมีการสื่อสารที่สุภาพ ไพเราะ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90, ผู้ขายสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับเสื้อผ้าได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60, ผู้ขายมีวิธีการขายที่สนุก ไม่น่าเบื่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 ผู้ขายบอกกระบวนการซื้อขายอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77

ด้านการใส่ใจและการให้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับด้านเหตุผล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.34 เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ คำนึงถึงผลประโยชน์ ของลูกค้า เช่น ข้อตกลง, เงื่อนไข, การรับประกันสินค้า, รับคืนสินค้าหากชำรุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66, ผู้ขายให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาการซื้อขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 และผู้ขายมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อน จัดส่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76

ด้านการให้ความสะดวกสบาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับด้านการให้ความสะดวกสบาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.34 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ผู้ขายมีการอัปเดตข้อมูลตลอดเวลา เช่น ตั้งแต่หน้าเวลา Live, รายละเอียดเสื้อผ้าจำนวน, คงเหลือของสินค้า เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79, การซื้อ สินค้าผ่าน Facebook Live มอบความสะดวกสบายในเรื่องการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76, ผู้ขายจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78, และข้อการซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ทำให้ลด ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านความปลอดภัย โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม

ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านชื่อเสียง	3.96	0.67	มาก
ด้านคุณภาพของข้อมูล	4.38	0.53	มากที่สุด
ด้านความปลอดภัย	4.19	0.46	มาก
ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม	4.18	0.29	มาก

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ในด้านคุณภาพของข้อมูล มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 รองลงมาได้แก่ ด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 และด้านชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นรายด้าน

ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านชื่อเสียง			
1. Facebook Live ได้รับความนิยมและรู้จักกันดีอย่างแพร่หลาย	4.09	0.88	มาก
2. Facebook Live ไม่เคยมีประวัติการทุจริตของร้านค้าต่างๆ	3.83	0.91	มาก
ด้านชื่อเสียงโดยรวม	3.96	0.67	มาก
ด้านคุณภาพของข้อมูล			
1. ระบบ Facebook Live มีการใช้งานที่เสถียร ไม่ขัดข้อง	4.43	0.70	มากที่สุด
2. ระบบ Facebook Live มีการใช้งานที่ง่าย	4.06	0.80	มาก
3. ระบบ Facebook Live มีคุณสมบัติปักหมุดคอมเมนต์ (Live Comment Pinning Feature) เพื่อเน้นย้ำข้อมูลที่เป็นประโยชน์	4.48	0.83	มากที่สุด
4. หลังจากการ Live ขายเสื้อผ้าสิ้นสุดลงแล้ว สามารถขมย่อนหลังได้ ซึ่งทำให้ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน	4.59	0.67	มากที่สุด
ด้านคุณภาพของข้อมูลโดยรวม	4.38	0.53	มากที่สุด
ด้านความปลอดภัย			
1. ระบบ Facebook Live มีมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลเช่น การเก็บเป็นความลับของธุรกรรมทางการเงิน	4.09	0.80	มาก
2. ระบบ Facebook Live มีการตรวจสอบตัวตนของผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับการซื้อขาย	4.34	0.83	มากที่สุด
3. ระบบ Facebook Live มีรูปแบบการชำระเงิน (Facebook Pay) ทำให้ท่านชำระเงินได้อย่างถูกต้อง	4.27	0.62	มากที่สุด

ตาราง 12 (ต่อ)

ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4. ท่านเชื่อว่าช่องร้องเรียนบน ระบบ Facebook Live มอบความรู้สึกที่ปลอดภัยให้กับท่าน	4.07	0.80	มาก
ด้านความปลอดภัยโดยรวม	4.19	0.46	มาก

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านชื่อเสียง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับด้านชื่อเสียง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ Facebook Live ได้รับความนิยมและรู้จักกันดีอย่างแพร่หลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 Facebook Live ไม่เคยมีประวัติการทุจริตของร้านค้าต่างๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91

ด้านคุณภาพของข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพของข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ หลังจากการ Live ขายเสื้อผ้าสิ้นสุดลงแล้ว สามารถชมย้อนหลังได้ ซึ่งทำให้ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67, ระบบ Facebook Live มีคุณสมบัติปักหมุดคอมเมนต์ (Live Comment Pinning Feature) เพื่อเน้นย้ำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83, ระบบ Facebook Live มีการใช้งานที่เสถียร ไม่ขัดข้อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ในข้อระบบ Facebook Live มีการใช้งานที่ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80

ด้านความปลอดภัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับด้านความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 เมื่อ

พิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ในข้อระบบ Facebook Live มีการตรวจสอบตัวตนของผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้การซื้อ ขาย- ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 แบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ในข้อระบบ Facebook Live มีมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลเช่น การเก็บเป็นความลับ ของธุรกรรมทางการเงิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ0.80

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Facebook Live โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Facebook Live โดยรวม

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความตั้งใจ	4.03	0.31	มาก
ด้านความสนใจ	3.98	0.26	มาก
ด้านความต้องการอยากได้	4.26	0.35	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจ	4.19	0.30	มาก
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	4.11	0.15	มาก

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.157เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ในด้านความต้องการอยากได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.26ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.357 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในระดับมาก ในด้านการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.19ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.302, ด้านความตั้งใจ ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.03ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.319และด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.98ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.267

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเป็นรายด้าน

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความตั้งใจ			
1. ท่านค้นหาร้านค้าที่ Live ขายเสื้อผ้าเพื่อให้ได้ร้านที่ถูกต้อง ทั้งสไตล์การออกแบบและราคา	4.23	0.71	มากที่สุด
2. หลังจากที่คุณเลือกเข้าชมร้านใดร้านหนึ่งไปแล้ว ผู้ขายมักมีวิธีการขายที่น่าสนใจให้รับชมต่อ	4.00	0.65	มาก
3 ร้านค้าใน Facebook Live มักมีเสื้อผ้าที่มีสไตล์การออกแบบและราคาที่น่าสนใจ	3.82	0.70	มาก
4. ท่านมีความตั้งใจเข้าชม Live ขายเสื้อผ้าตามวันและเวลาที่ร้านค้าประกาศแจ้งไว้ล่วงหน้า	4.07	0.69	มาก
ด้านความตั้งใจโดยรวม	4.03	0.31	มาก
ด้านความสนใจ			
1. กระแสนิยมทำให้ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าที่ขายผ่าน Facebook Live	3.93	0.74	มาก
2. ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ง่าย ประหยัดเวลา ทำการซื้อได้ทุกที่เพียงแค่มีอินเทอร์เน็ต	3.91	0.62	มาก
3. เสื้อผ้าที่ขายผ่าน Facebook Live มักมีราคาที่ถูกกว่าหน้าร้านทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อ	4.13	0.65	มาก
ด้านความสนใจโดยรวม	3.98	0.26	มาก
ด้านความต้องการอยากได้			
1. เมื่อท่านเห็นสไตล์การออกแบบเสื้อผ้าที่ตรงตามความต้องการทำให้ท่านเกิดความต้องการที่จะครอบครองเสื้อผ้า	4.05	0.74	มาก
2. เมื่อท่านได้เห็นการทดลองสวมใส่ของผู้ขาย ยิ่งทำให้ท่านสนใจเสื้อผ้าชิ้นนั้น	4.38	0.48	มากที่สุด

ตาราง 14 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
3. หากผู้ชายจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคา ,1 แกรม1ซื้อ ,ทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อเสื้อผ้าจากร้านนั้นใน Facebook Live	4.37	0.48	มากที่สุด
ด้านความต้องการอยากได้โดยรวม	4.26	0.35	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ			
1. เสื้อผ้าบน Facebook Live มักมีสไตล์การออกแบบที่ทันสมัย ตรงตามความต้องการ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	4.04	0.75	มาก
2. เสื้อผ้าบน Facebook Live ตรงตามสไตล์ที่กำลังมองหา ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	3.99	0.36	มาก
3. ผู้ชายมีวิธีการนำเสนอขายผ่าน Facebook Live น่าสนใจทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า	4.38	0.70	มากที่สุด
4. ความชื่นชอบในการชมการขายเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า	4.09	0.60	มาก
5. การได้พูดคุยสื่อสารกับผู้ขายเกี่ยวกับสินค้าขณะ Live ในทันที ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น	4.31	0.53	มากที่สุด
6. การซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live เป็นการซื้อที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว ชัดเจน ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า	4.33	0.72	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	4.19	0.30	มาก

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านความตั้งใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับด้านความตั้งใจ โดยรวมระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.31 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ในข้อ ท่านค้นหาร้านค้าที่ Live ขายเสื้อผ้าเพื่อให้ได้ร้านที่ถูกต้องทั้งสไตล์การออกแบบและราคา ค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 ท่านมีความตั้งใจเข้าชม Live ขายเสื้อผ้าตามวัน และเวลาที่ร้านค้าประกาศแจ้งไว้ล่วงหน้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69

ด้านความสนใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับด้านความสนใจ โดยรวมระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.26 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ เสื้อผ้าที่ขายผ่าน Facebook Live มักมีราคาที่ถูกกว่าหน้าร้านทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65, กระแสนิยมทำให้ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าที่ขายผ่าน Facebook Live ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 และ 74 ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ง่าย ประหยัดเวลา ทำการซื้อได้ทุกที่เพียงแค่อินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62

ด้านความต้องการอยากได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับด้าน ต้องการอยากได้ โดยรวมระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.35 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ เมื่อท่านได้เห็นการทดลองสวมใส่ของผู้ขาย ยิ่งทำให้ท่านสนใจ เสื้อผ้าชิ้นนั้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48, หากผู้ชายจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคา, ซื้อ 1 แถม 1 ทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อเสื้อผ้าจากร้านนั้นใน Facebook Live ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในระดับมาก ในข้อ เมื่อท่านเห็นสไตล์การออกแบบเสื้อผ้าที่ตรงตามความต้องการทำให้ท่านเกิดความต้องการที่จะ ครอบครองเสื้อผ้าชิ้นนั้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.30 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้ขายมีวิธีการนำเสนอขายผ่าน Facebook Live น่าสนใจทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70, การซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live เป็นการซื้อที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว ชัดเจน ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72, การได้พูดคุยสื่อสารกับผู้ขายเกี่ยวกับสินค้าขณะ Live ในทันที ช่วยให้คุณตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ความชื่นชอบในการชมการขายเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60,

เสื่อผ้าบน Facebook Live มักมีสไตล์การออกแบบที่ทันสมัย ตรงตามความต้องการ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 เสื่อผ้าบน Facebook Live ตรงตามสไตล์ที่กำลังมองหา ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.36

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติต่างๆในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ และด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื่อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ และด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื่อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย

H_1 : แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ และด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื่อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) (โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามด้วยวิธี Enter Method ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ตารางที่ 15

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย โดยการใช้การวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	0.231	1	0.231	9.533**	0.002
Residual	9.640	398	0.024		
Total	9.871	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมี 0.05

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.02 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจ 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำให้สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ได้ ได้ดังนี้

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย โดยการใช้การวิเคราะห์ Linear Regression ในรูปแบบของความถดถอยเชิงเส้น โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอย

ตัวแปร	B	Beta	SE	t	p-value
ค่าคงที่ constant	3.324		.257	12.914**	<0.001
แรงจูงใจ	0.193	0.153	0.063	3.088**	0.002
				R = 0.153	Adj R ² = 0.021
				R ² = 0.023	SE = 0.155

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย พบว่า แรงจูงใจสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทยได้นั้น คือ ตัวแปรนี้สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย ได้ร้อยละ 2.1 (Adj R² = 0.021) สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_1 = 3.324 + 0.193X$$

จากสมการสามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากแรงจูงใจมีค่าคงที่ ผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทยที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live มีแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live เท่ากับ 3.324 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทยที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live เพิ่มขึ้นหน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live เพิ่มขึ้น 3.324 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ มีค่าคงที่ ทั้งนี้

แรงจูงใจที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.19 ซึ่งสามารถอธิบายผลได้ว่า แรงจูงใจเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 2 ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการใส่ใจและการให้ และด้านการให้ความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการใส่ใจและการให้ และด้านการให้ความสะดวกสบาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย

H_1 : ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการใส่ใจและการให้ และด้านการให้ความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) (โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามด้วยวิธี Enter Method ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ตารางที่ 17

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย โดยการใช้การวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	0.155	1	0.155	6.336**	0.012
Residual	9.716	0.398			
Total	9.871	0.399	0.024		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.12 ซึ่งน้อยกว่า 0.012 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำให้สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่ง
งเส้น คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ได้ ได้ดังนี้จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิง

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์
Linear Regression ในรูปแบบของความถดถอยเชิงเส้น โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้า
สมการถดถอย

ตัวแปร	B	Beta	SE	t	p-value
ค่าคงที่ (constant)	4.649		.211	22.033**	<0.001
ความไว้วางใจ (X_1)	0.138	0.125	0.055	2.517*	0.012
				R = 0.125	Adj R ² = 0.013
				R ² = 0.016	SE = 0.156

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live
ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย พบว่า ความไว้วางใจสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อ
เสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทยได้นั้น คือ ตัวแปรนี้
สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ใน
ประเทศไทย ได้ร้อยละ 1.3 (Adj R² = 0.013) สามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$Y_1 = 4.649 + 0.138X$$

จากสมการสามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากความไว้วางใจมีค่าคงที่ ผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทยที่เคยซื้อเสื้อผ้า
ผ่าน Facebook Live มีความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live
เท่ากับ 4.649 ผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทยที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live
เพิ่มขึ้น หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 1 เสื้อผ้าผ่าน Facebook Live เพิ่มขึ้น 4.649 หน่วย เมื่อ
กำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ มีค่าคงที่ ทั้งนี้ ความไว้วางใจที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน
Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดย

มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.138 ซึ่งอธิบายได้ว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 3 ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านความปลอดภัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย

H_1 : ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามด้วยวิธี Enter Method ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ตารางที่ 19

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย โดยการใช้การวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	56.874	1	56.874	38.784*	<0.001
Residual	163.100	0.398	0.410		
Total	219.974	0.399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 วิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำให้สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ได้ ดังต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย โดยการใช้การวิเคราะห์ Linear Regression ในรูปแบบของความถดถอยเชิงเส้น โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอย

ตัวแปร	B	Beta	SE	t	p-value
ค่าคงที่ (constant)	1.352		0.195	6.935**	<0.001
ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (X_1)	0.636	0.508	0.054	11.781**	<0.001
				R = 0.508	Adj R ² = 0.257
				R ² = 0.259	SE = 0.640

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย พบว่า ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทยได้นั้น คือ ตัวแปรนี้สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย ได้ร้อยละ 25.7 (Adj R² = 0.257) สามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.352 + 0.636X_1$$

จากสมการสามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีค่าคงที่ ผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทยที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live มีความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live เท่ากับ 1.352 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทยที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live เพิ่มขึ้น หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 1 เสื้อผ้าผ่าน Facebook Live เพิ่มขึ้น 1.352 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ มีค่าคงที่ ทั้งนี้

ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.636 ซึ่งสามารถอธิบายผลได้ว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจ ความไว้วางใจ ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย ที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจ ความไว้วางใจ ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : แรงจูงใจ ความไว้วางใจ ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามด้วยวิธี Enter Method ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ตารางที่ 21

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น แรงจูงใจ ความไว้วางใจ ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย ที่แตกต่างกัน โดยการใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	0.705	3	0.235	10.148**	<0.001
Residual	9.116	0.396	0.023		
Total	9.871	0.399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น แรงจูงใจ ความไว้วาง ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย ที่แตกต่างกัน พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า แรงจูงใจ ความไว้วาง ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำให้สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในรูปแบบเส้นตรง คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น แรงจูงใจ ความไว้วาง ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย ที่แตกต่างกัน โดยการใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis ในรูปแบบของความถดถอยเชิงเส้นตรง โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยวิธีคัดเลือกแบบขั้นตอน (Enter Selection)

ตัวแปร	B	Beta	SE	t	p-value
ค่าคงที่ (constant)	4.983		0.445	11.206**	<0.001
แรงจูงใจ (X ₁)	0.218	0.173	0.062	3.539**	<0.001
ความไว้วางใจ (X ₂)	0.315	0.285	0.072	4.392**	<0.001
ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (X ₃)	0.132	0.244	0.035	3.736**	<0.001
				R = 0.267	Adj R ² = 0.064
				R ² = 0.071	SE = 0.152

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย พบว่า แรงจูงใจ ความไว้วางใจ ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย ที่แตกต่างกัน ได้นั้น คือ ตัวแปรอิสระทั้ง ตัวนี้สามารถพยากรณ์ 3 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย ได้ร้อยละ 6.4 (Adj R² = 0.064) สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_1 = 4.983 + 0.218X_1 + 0.315X_2 + 0.132X_3$$

จากสมการสามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากแรงจูงใจ ความไว้วางใจ ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย ที่แตกต่างกัน เท่ากับ <0.001 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทยที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live เพิ่มขึ้น หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 1 เสื้อผ้าผ่าน Facebook Live เพิ่มขึ้น 4.983 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ มีค่าคงที่ ทั้งนี้

ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แรงจูงใจ (X₁) ความไว้วางใจ (X₂) ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (X₃) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.218, 0.315 และ 0.132 ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายผลได้ว่า แรงจูงใจ ความไว้วางใจ ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากแรงจูงใจ (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.218 นั้นหมายความว่า ถ้าผู้บริโภค Gen Y ซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live เพิ่มขึ้น 0.218 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆมีค่าคงที่

หากความไว้วางใจ (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.315 นั้นหมายความว่า ถ้าผู้บริโภค Gen Y ซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live เพิ่มขึ้น 0.315 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆมีค่าคงที่

หากธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.312 นั้นหมายความว่า ถ้าผู้บริโภค Gen Y ซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live เพิ่มขึ้น 0.312 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆมีค่าคงที่



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐานการวิจัย
1. แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ และด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
2. ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการใส่ใจและการให้ และด้านการให้ความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
3. ธุรกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
4. แรงจูงใจ ความไว้วางใจ ธุรกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา แรงจูงใจ ความไว้วางใจและธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผล อภิปราย และนำเสนอข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย ดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ และด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการใส่ใจและการให้ และด้านการให้ความสะดวกสบาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาถึงธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านความปลอดภัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาว่าแรงจูงใจ ความไว้วางใจ ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทยแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าที่ทำการตลาดในรูปแบบการตลาดออนไลน์ของแอปพลิเคชัน Facebook ที่มีการถ่ายทอดสดการขายหรือที่เรียกว่า Facebook Live สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจ ปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ เสริมสร้างจุดแข็งด้านการขายออนไลน์ให้สามารถแข่งขันในตลาดออนไลน์ได้ และเพื่อให้ตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคออนไลน์ที่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook Live ได้มากขึ้น

2. ผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าที่เกี่ยวข้อง อาทิ ร้านเสื้อผ้าที่ทำการตลาดในรูปแบบออนไลน์หรือหน้าร้าน รวมไปถึงร้านเสื้อผ้าที่ทำการตลาดในรูปแบบการตลาดออนไลน์ของแอปพลิเคชัน Shopee, Line, Instagram, Lazada สามารถนำไปใช้พัฒนาธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคออนไลน์ เพื่อทราบถึงความแตกต่างและเพิ่มโอกาสในการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น

3. การศึกษาถึงรูปแบบใหม่ในการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีแอปพลิเคชันออนไลน์เป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งทำการขายในรูปแบบ Live Streaming

สมมุติฐานในการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ และด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 2 ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการใส่ใจและการให้ และด้านการให้ความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 3 ภารกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 4 แรงจูงใจ ความไว้วางใจ ภารกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook Live ของคน Gen Y ที่เกิดช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 ปัจจุบันมีอายุอยู่ระหว่าง 23-40 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนประชากร 17,152,393 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศไทย 66,186,727 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มคน Gen Y เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ช่วงอายุ 25-34 ปี คิดเป็น 51% (BLT Bangkok, 2562) แนวโน้มช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยนั้นมากที่สุด คือ ซื้อผ่านช่องไลฟ์ (Live) คิดเป็น 40% (ข่าวธุรกิจการตลาด, 2563) ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษากลุ่มประชากร Gen Y ในประเทศไทย เพื่อเป็นการกระจายให้ได้มาซึ่งเป็นข้อมูลที่กว้าง

มากขึ้นและจากผลกระทบของโรคระบาดโควิด-19 ทำให้ผู้คนอยู่บ้านกันมากขึ้น ส่งผลให้ประชากรมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์กันมากขึ้นทั่วประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook Live ของกลุ่มคน Gen Y ในประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีนี้ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (Yamane, 1973) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ดังนั้นขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมดสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในประเทศไทย จึงใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามที่สะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่ม Gen Y ที่มีช่วงอายุ 23-40 ปี อาศัยในประเทศไทยและเคยซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live เป็นการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์โดยใช้ Google Form เนื่องจากปัจจุบันเป็นช่วงที่มีการระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ผู้วิจัยต้องปฏิบัติตามมาตรการจากรัฐบาลขอความร่วมมือให้ปรับพฤติกรรมการอยู่ร่วมกันและเว้นระยะห่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 แรงจูงใจ

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.1.2 ด้านเหตุผล

1.1.3 ด้านอารมณ์

1.1.4 ด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า

1.2 ความไว้วางใจ

1.2.1 ด้านการสื่อสาร

1.2.2 ด้านการใส่ใจและการให้

1.2.3 ด้านการให้ความสะดวกสบาย

1.3 ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.3.1 ด้านชื่อเสียง

1.3.2 ด้านคุณภาพของข้อมูล

1.3.3 ด้านความปลอดภัย

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย

2.1 ลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อแบบไอดา (AIDA Model)

2.1.1 ความตั้งใจ

2.1.2 ความสนใจ

2.1.3 ความต้องการ

2.1.4 การตัดสินใจซื้อ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามความมุ่งหมายของการวิจัยเพื่อใช้ในการศึกษาเรื่องแรงจูงใจ ความไว้วางใจและธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากเอกสาร หนังสือ บทความผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องและแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะครอบคลุมกรอบแนวคิดงานวิจัยในด้านแรงจูงใจ ความไว้วางใจและธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย ซึ่งอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 23-40 ปี

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องรวมถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนออาจารย์คณะกรรมการควบคุมปริญญาโทเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อแนะนำของอาจารย์คณะกรรมการควบคุมปริญญาโท จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุดเพื่อนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.07 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2545)

7. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 0 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live จำนวน 1 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Dichotomous Question) หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบ “ไม่เคย” จะถือว่าไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้และให้ผู้ตอบแบบสอบถามยุติการตอบแบบสอบถามทันที

ส่วนที่ 1 แบบเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended respond question) ซึ่งใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวนทั้งสิ้น 18 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question) ซึ่งใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question) ซึ่งใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 ถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question) ซึ่งใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) จำนวนทั้งสิ้น 16 ข้อ

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเชื่อมั่นผ่านโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) ซึ่งพบว่า (ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อพิจารณารายด้าน ดังนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
แรงจูงใจ	0.860
ด้านผลิตภัณฑ	0.804
ด้านเหตุผล	0.704
ด้านอารมณ์	0.740
ด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า	0.745
ความไว้วางใจ	0.879
ด้านการสื่อสาร	0.825
ด้านการใส่ใจและการให้	0.850
ด้านการให้ความสะดวกสบาย	0.831
ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.873
ด้านชื่อเสียง	0.732
ด้านคุณภาพของข้อมูล	0.729
ด้านความปลอดภัย	0.725
การตัดสินใจ	0.898
ด้านความตั้งใจ	0.757
ด้านความสนใจ	0.709
ด้านความต้องการอยากได้	0.815
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.709

8. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

9. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์แล้ว มาเปลี่ยนสภาพข้อมูลเป็นรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

10. การประมวลข้อมูล (Processing) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ทำการลงรหัสแล้วมาบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาแรงจูงใจ

ความไว้วางใจและธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย โดยแหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค Gen Y ที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ในประเทศไทย จำนวน 400 คน และนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลทั้ง 400 ชุด ก่อนทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมมาจากหนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเว็บไซต์ต่างๆ หลังจากตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้ว จึงนำข้อมูลดังกล่าวมาจัดเรียงเรียงและวิเคราะห์เพื่อนำมาอ้างอิงในการเขียนรายงานการวิจัย

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์แล้ว มาเปลี่ยนสภาพข้อมูลเป็นรหัสตามที่ได้กำหนดไว้
3. การประมวลข้อมูล (Processing) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ทำกรลงรหัสแล้วมาบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาแรงจูงใจ ความไว้วางใจและธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย โดยแหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค Gen Y ที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ในประเทศไทย จำนวน 400 คน และนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลทั้ง 400 ชุด ก่อนทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมมาจากหนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเว็บไซต์ต่างๆ หลังจากตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้ว จึงนำข้อมูลดังกล่าวมาจัดเรียงและวิเคราะห์เพื่อนำมาอ้างอิงในการเขียนรายงานการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติต่างๆในการวิเคราะห์ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง โดยใช้วิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ และด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการใส่ใจและการให้ และด้านการให้ความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย สมมติฐานที่ 3 ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย

3.2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม

1 ตัวเพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัว โดยใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจ ความไว้วางใจ ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย ที่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลของการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และแจกแจงเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และเพศชายจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 29-34 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา ได้แก่ อายุ 35-40 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และอายุ 23-28 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมา ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็น 14.8 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเป็นพนักงานเอกชนส่วนใหญ่ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 116 คิดเป็นร้อยละ 29.0 อาชีพอิสระ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 นิสิต/นักศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็น 2.0 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักแสดง ผู้จัดการนักแสดง ว่างาน พนักงานขับรถเมล์ เป็นต้น จำนวน 8 คน คิดเป็น 2.0 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็น 1.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ย

ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย โดยจำแนกค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 และด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.35 รองลงมาได้แก่ ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 และด้านเหตุผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.39 เมื่อพิจารณารายด้าน จะสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 เมื่อพิจารณาข้อข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดในข้อเสื้อผ้าใน Facebook Live แปลกใหม่ น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 และข้อเสื้อผ้าใน Facebook Live ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นในระดับมากข้อเสื้อผ้าใน Facebook Live ช่วยยกระดับความมั่นใจเมื่อได้ซื้อ มาใส่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 และข้อมีการออกแบบที่สวยงาม ตรงตามความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

ด้านเหตุผล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.39 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดในข้อการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 และเสื้อผ้าที่ถูกนำมาขายบน Facebook Live มักมีสไตล์ที่ตรงตามความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นในระดับมากในข้อการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live มีการนำเสนอสิทธิพิเศษต่างๆที่ดึงดูดใจ เช่น การลดราคา กิจกรรมแจกฟรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84, ข้อการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ทำให้ได้

เห็นลักษณะทรงของเสื้อผ้าเนื่องจากมีการทดลองสวมใส่จากผู้ชาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76, ช่วยให้ผู้รับรู้อยู่ละเอียดของเสื้อผ้าได้ดี ไม่เกินจริง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82, การซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ช่วยให้มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เช่น Feedback จากลูกค้าท่านอื่น, จำนวน Like, การมีปฏิสัมพันธ์ (Reactions) ผ่านอิโมจิของลูกค้าท่านอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74

ด้านอารมณ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดในข้อรู้สึกเพลิดเพลินกับการซื้อผ่าน Facebook Live มากกว่าการซื้อผ่านโพสต์รูปภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 และมีความคิดเห็นในระดับที่มากที่สุด ได้แก่ ข้อมีการนำเสนอขายที่ทำให้รู้สึกต้องการในสินค้านั้นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 ข้อเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ตามบุคคลอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 และต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมในเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้าทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.683

ด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.35 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดในข้อร้านค้าที่เลือกซื้อที่มีการบริการที่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68, มีราคาเสื้อผ้าที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63, เป็นร้านค้าที่ได้รับกระแสนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 และมีความคิดเห็นในระดับมากในข้อร้านค้าที่เลือกซื้อมีสไตล์การออกแบบที่ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย โดยจำแนกค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน โดยด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.29 รองลงมาได้แก่ ด้านการใส่ใจและการให้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.34 และด้านการให้ความสะดวกสบาย

มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.34 เมื่อพิจารณารายด้าน จะสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

ด้านการสื่อสาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับด้านการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.29 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ผู้ขายบอกข้อมูลขณะ Live ขายอย่างชัดเจน ครบถ้วน ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92, ผู้ขายมีการสื่อสารที่สุภาพ ไพเราะ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90, ผู้ขายสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับเสื้อผ้าได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60, ผู้ขายมีวิธีการขายที่สนุก ไม่น่าเบื่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 ผู้ขายบอกกระบวนการซื้อขายอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77

ด้านการใส่ใจและการให้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.34 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ คำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า เช่น ข้อตกลง, เงื่อนไข, การรับประกันสินค้า, รับคืนสินค้าหากชำรุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66, ผู้ขายให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาการซื้อขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 และผู้ขายมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนจัดส่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76

ด้านการให้ความสะดวกสบาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับด้านการให้ความสะดวกสบาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.34 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ผู้ขายมีการอัปเดตข้อมูลตลอดเวลา เช่น ตั้งแต่ต้นเวลา Live, รายละเอียดเสื้อผ้า, จำนวนคงเหลือของสินค้า เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79, การซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live มอบความสะดวกสบายในเรื่องการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76, ผู้ขายจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78, และข้อการซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย โดยจำแนกค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ในด้านคุณภาพของข้อมูล มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 รองลงมาได้แก่ ด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 และด้านชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 เมื่อพิจารณารายด้าน จะสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

ด้านชื่อเสียง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับด้านชื่อเสียง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ Facebook Live ได้รับความนิยมและรู้จักกันดีอย่างแพร่หลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 และ Facebook Live ไม่เคยมีประวัติการทุจริตของร้านค้าต่างๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91

ด้านคุณภาพของข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพของข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ หลังจากการ Live ขายเสื้อผ้าสิ้นสุดลงแล้ว สามารถชมย้อนหลังได้ ซึ่งทำให้ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67, ระบบ Facebook Live มีคุณสมบัติปักหมุดคอมเมนต์ (Live Comment Pinning Feature) เพื่อเน้นย้ำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83, ระบบ Facebook Live มีการใช้งานที่เสถียร ไม่ขัดข้อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ในข้อระบบ Facebook Live มีการใช้งานที่ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80

ด้านความปลอดภัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับด้านความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ในข้อระบบ

Facebook Live มีการตรวจสอบตัวตนของผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับการซื้อขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ในข้อระบบ Facebook Live มีมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลเช่น การเก็บเป็นความลับของธุรกรรมทางการเงิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย โดยจำแนกค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.157 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ในด้านความต้องการอยากได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.357 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในระดับมาก ในด้านการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.302, ด้านความตั้งใจ ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.319 และด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.267 เมื่อพิจารณารายด้าน จะสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

ด้านความตั้งใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับด้านความตั้งใจ โดยรวมระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.31 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ในข้อ ท่านค้นหาร้านค้าที่ Live ขายเสื้อผ้าเพื่อให้ได้ร้านที่ถูกต้องทั้งสไตล์การออกแบบและราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 ท่านมีความตั้งใจเข้าชม Live ขายเสื้อผ้าตามวันและเวลาที่ร้านค้าประกาศแจ้งไว้ล่วงหน้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69

ด้านความสนใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับด้านความสนใจ โดยรวมระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.26 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ข้อ ได้แก่ เสื้อผ้าที่ขายผ่าน Facebook Live มักมีราคาที่ถูกลงกว่าหน้าร้านทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65, กระแสนิยมทำให้ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าที่ขายผ่าน Facebook Live ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 และท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ง่าย ประหยัดเวลา ทำการซื้อได้ทุกที่เพียงแค่มีอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62

ด้านความต้องการอยากได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับด้านความต้องการอยากได้ โดยรวมระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.35 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ เมื่อท่านได้เห็นการทดลองสวมใส่ของผู้ขาย ยิ่งทำให้ท่านสนใจเสื้อผ้าชิ้นนั้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48, หากผู้ขายจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคา ซื้อมา 1, ทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อเสื้อผ้าจากร้านนั้นใน Facebook Live ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในระดับมาก ในข้อ เมื่อท่านเห็นสไตล์การออกแบบเสื้อผ้าที่ตรงตามความต้องการทำให้ท่านเกิดความต้องการที่จะครอบครองเสื้อผ้าชิ้นนั้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.30 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้ขายมีวิธีการนำเสนอขายผ่าน Facebook Live น่าสนใจทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70, การซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live เป็นการซื้อที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว ชัดเจน ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72, การได้พูดคุยสื่อสารกับผู้ขายเกี่ยวกับสินค้าขณะ Live ในทันทีช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ความชื่นชอบในการชมการขายเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60, เสื้อผ้าบน Facebook Live มักมีสไตล์การออกแบบที่ทันสมัย ตรงตามความต้องการ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 และเสื้อผ้าบน Facebook Live ตรงตามสไตล์ที่กำลังมองหา ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.36

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ และด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

เท่ากับ 0.19 กล่าวคือ มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งตัวแปรนี้สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย ได้ร้อยละ 2.1 (Adj R² = 0.021)

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการใส่ใจและการให้ และด้านการให้ความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.13 กล่าวคือ มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งตัวแปรนี้สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย ได้ร้อยละ 1.3 (Adj R² = 0.138)

สมมติฐานที่ 3 ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์พบว่า ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.636 กล่าวคือ มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งตัวแปรนี้สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย ได้ร้อยละ 25.7 (Adj R² = 0.257)

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจ ความไว้วางใจ ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจ ความไว้วางใจ ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย ที่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.218, 0.315, 0.132 ตามลำดับ กล่าวคือ มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งตัวแปรนี้สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย ได้ร้อยละ 6.4 (Adj R² = 0.064)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ ความไว้วางใจ ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านผลิตรักณ์ท์ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ และด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) พบว่า แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านผลิตรักณ์ท์ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ และด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของพิบูล ที่ปะปาล (2545) ที่ได้กล่าวไว้ว่า สาเหตุของแรงจูงใจ ประกอบไปด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตรักณ์ท์ แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า และได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของฤทัย เตชะบุญนเทพภรณ์ (2554) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ที่ประกอบด้วยด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้งาน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตรักณ์ท์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย เนื่องจากเสื้อผ้าใน Facebook Live มีความทันสมัย แปลกใหม่ น่าสนใจ มีการออกแบบที่สวยงามตรงตามความต้องการ ช่วยยกระดับความมั่นใจเมื่อได้ซื้อสินค้า และมีการออกแบบที่สวยงามตรงตามความต้องการ ดังนั้นจึงสอดคล้องกับผลการวิจัยของกาญจนา โพยายรส (2557) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเป็นประเภทที่ให้บริการตรงกับความต้องการ ขั้นตอนในการทำธุรกรรมง่าย มีวิธีการสมัครที่สะดวก

ถึงแม้ว่างานวิจัยที่ผู้วิจัยยกมาอ้างอิงนั้น เป็นการศึกษาวิจัยในรูปแบบงานบริการธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต (Online Service) ในขณะที่งานศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการ

ซื้อสินค้าออนไลน์ (Social Commerce) แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นทั้ง 2 รูปแบบก็ได้ใช้แอปพลิเคชันบน Social Media ในการให้บริการและซื้อเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ต

ด้านเหตุผล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย เนื่องจากการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อ เสื้อผ้าที่ถูกนำมาขายบน Facebook Live มักมีสไตล์ที่ตรงตามความต้องการ มีการนำเสนอสิทธิพิเศษต่างๆที่ดึงดูดใจ เช่น การลดราคา กิจกรรมแจกรี ทำให้อัตราการซื้อเสื้อผ้าเพราะมีการทดลองสวมใส่จากผู้ขาย และการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ช่วยให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เช่น Feedback จากลูกค้าท่านอื่น, จำนวน Like, การมีปฏิสัมพันธ์ (Reactions) ผ่านอิโมจิของคนอื่น ดังนั้นจึงสอดคล้องกับผลการวิจัยของธนพร คำทิพย์ (2561) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมในการใช้บริการ Mobile-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่พบว่าการทำธุรกรรมของการให้บริการตรงกับความต้องการ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร

ซึ่งเหตุผลในการใช้บริการทำธุรกรรมธนาคารผ่านแอปพลิเคชันก็ได้ตอบโจทย์ความต้องการในเรื่องของความสะดวกรวดเร็ว สามารถดำเนินการได้ทุกที่ทุกเวลาและสอดคล้องกับการใช้ชีวิต (Life style) ของกลุ่ม Gen Y ในปัจจุบัน

ด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกเพลิดเพลินกับการซื้อผ่าน Facebook Live มากกว่าการซื้อผ่านโพสต์รูปภาพ ผู้ขายมีการนำเสนอขายที่ทำให้ท่านรู้สึกมีความต้องการในสินค้านั้น และเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ตามบุคคลอื่น ดังนั้นจึงสอดคล้องกับผลการวิจัยของฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์ (2554) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการจัดกิจกรรมต่างๆบนเพจ มีรูปภาพและสื่อแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ดังนั้นปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์เหตุผล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในระดับมาก

ด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย เนื่องจากร้านค้าที่เลือกซื้อ มีราคาเสื้อผ้าที่เหมาะสม บริการที่ดี มีกระแสนิยม และร้านค้าที่เลือกซื้อ มีสไตล์การออกแบบที่ตรงตามความต้องการจึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น และได้สอดคล้องกับบทความของจันทร์ ชุ่มเมืองปัก (2546) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองขึ้นมาตามที่เรารต้องการ พฤติกรรมที่

เกิดขึ้นจะมีประสิทธิภาพเพียงใดขึ้นอยู่กับการสร้างแรงจูงใจของบุคคลนั้น หรือหากไม่มีแรงจูงใจ พฤติกรรมบางอย่างอาจไม่เกิดขึ้นก็ได้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการใส่ใจและการให้ และด้านการให้ความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) พบว่า ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการใส่ใจและการให้ และด้านการให้ความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณวิสา ศรีวิลาศ (2561) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย เนื่องจาก ผู้ขายบอกข้อมูลขณะ Live ขายอย่างชัดเจน ครบถ้วน ถูกต้อง มีการสื่อสารที่สุภาพ ไพเราะ ผู้ขายสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับเสื้อผ้าได้ เป็นรูปแบบการขายที่สนุก ไม่น่าเบื่อ และผู้ขายบอกกระบวนการซื้อขายอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย ดังนั้นจึงสอดคล้องกับผลการวิจัยของกฤตินา จันทร์หรร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การสื่อสารสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ แจ้งเลขพัสดุให้ลูกค้าทราบทุกครั้ง จัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลา มีการอธิบายขั้นตอนการชำระเงินชัดเจน

ด้านการใส่ใจและการให้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย เนื่องจากผู้ขายให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาการซื้อขาย ผู้ขายมีการคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า เช่น ข้อตกลง, เงื่อนไข, การรับประกันสินค้า, รับคืนสินค้าหากชำรุด และผู้ขายมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนจัดส่ง ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคม

ออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาดของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย เนื่องจากผู้ชายมีการอัปเดตข้อมูลตลอดเวลา เช่น ตั้งแต่หน้าเวลา Live, รายละเอียดเสื้อผ้า จำนวนคงเหลือของสินค้า การซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live มอบความสะดวกสบายในเรื่องการชำระเงิน ผู้ชายจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด และช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ชายสินค้ามีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา สินค้าที่ขายคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง จัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณวิสา ศรีวิลาศ (2561) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ การรับรู้ โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกสะดวกสบาย เนื่องจาก การเลือกซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์นั้น มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีความพร้อมของแอปพลิเคชันที่สามารถใช้ส่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา รวมไปถึงความง่ายในการใช้งานและการประมวลผลที่รวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) พบว่า ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตินา จันทร์หรร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย เนื่องจาก Facebook Live ได้รับความนิยมและรู้จักกันดีอย่างแพร่หลาย ไม่เคยมีประวัติการทุจริตของร้านค้าต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิศุทธิ อูปถัมภ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่จำเป็นต้องเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคก็สามารถซื้อสินค้านำรายได้ก็ได้ที่มีการเสนอสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ด้านคุณภาพของข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย เนื่องจากหลังจากการ Live ขายเสื้อผ้าสิ้นสุดลงแล้วสามารถชมย้อนหลังได้ ซึ่งทำให้ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน ระบบ Facebook Live มีคุณสมบัติปักหมุดคอมเมนต์ (Live Comment Pinning Feature) เพื่อเน้นย้ำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตินา จันทร์หรร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬารูปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพข้อมูลมากที่สุด เนื่องจากมีการแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน มีการให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าครบถ้วน กำหนดเวลาในการจัดส่งสินค้าชัดเจน

ด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย เนื่องจากระบบ Facebook Live มีการตรวจสอบตัวตนของผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับการซื้อขาย มีรูปแบบการชำระเงิน (Facebook Pay) ทำให้ท่านชำระเงินได้อย่างถูกต้อง และมีมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลเช่น การเก็บเป็นความลับของธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณวิสา ศรีวิลาศ (2561) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ การรับรู้ โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวิธีการสั่งซื้อสินค้าที่มีรายละเอียดอธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อ ช่วยให้ซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้อง โมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีตัวตนสามารถตรวจสอบได้ มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้า มีความน่าเชื่อถือ มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า สามารถติดตามผลการชำระเงินได้และการขนส่งสินค้าได้นั้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านทางโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาภา โพธิ์ทอง (2559) ศึกษาเรื่อง

ปัจจัยของเอสคอมเมอร์ซที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ที่พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจจนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจ ความไว้วางใจ ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย ที่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า แรงจูงใจ ความไว้วางใจ ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตินา จันทร์หรร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ฤทัย เตชะบุญรณเทพาภรณ์ (2554) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจ ความไว้วางใจ ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.218, 0.315, และ 0.132 ตามลำดับ ดังนั้น แรงจูงใจ ความไว้วางใจ ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย ที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ ความไว้วางใจ ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าสามารถนำข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์วางแผนเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจ ปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ เสริมสร้างจุดแข็งด้านการขายออนไลน์ให้สามารถแข่งขันในตลาดออนไลน์ได้ และเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคออนไลน์ที่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook Live โดยเจาะจงไปที่กลุ่มเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 29-34 ปี อาชีพพนักงานเอกชน เป็นกลุ่มที่มีโอกาสในการชมและซื้อ

เสื้อผ้าผ่าน Facebook Live มากที่สุด โดยวางแผนเรื่องเวลาของการ Live ขายเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับ Lifestyle ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เช่น ช่วงเวลาหลังเลิกงานหรือช่วงวันหยุด เนื่องจากผู้บริโภคจะใช้เวลากับ Social Media ในช่วงเวลานี้มากกว่าช่วงเวลาอื่น อีกทั้งยังเป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ตรงจุดมากที่สุด

2. ผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าสามารถพัฒนาการตลาดในรูปแบบออนไลน์เพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งที่เป็นแรงจูงใจของผู้บริโภคออนไลน์ในปัจจุบันให้ดียิ่งขึ้น โดยผู้ประกอบการอาจใช้แนวทาง ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ทางผู้ประกอบการร้านค้า ให้ความสำคัญกับกระแสแฟชั่นและสไตล์เสื้อผ้าของร้านอย่างชัดเจนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในปัจจุบัน หากร้านค้าไม่มีสไตล์ของเสื้อผ้าที่ชัดเจนอาจทำให้เสื้อผ้าในร้านไม่เกิดจุดเด่น

2.2 ด้านเหตุผล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ทางผู้ประกอบการร้านค้านำเสนอรายละเอียดของเสื้อผ้าขณะ Live streaming อย่างตรงไปตรงมา เพื่อลดความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคออนไลน์ เนื่องจากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อคำถามที่ว่า “การซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ช่วยให้ผู้รับรู้อะเอียดของเสื้อผ้าได้ดี ไม่เกินจริง” ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับข้ออื่น

2.3 ด้านอารมณ์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ทางผู้ประกอบการร้านค้า วางแผนวิธีการนำเสนอขายเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ด้วยวิธีที่สนุก แปลกใหม่ แตกต่างจากร้านทั่วไป เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าชม Live เช่น สร้างกิจกรรมระหว่างการขาย ตั้งคำถามหากตอบถูกได้รับของแถมจากทางร้าน

2.4 ด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า เนื่องจากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการร้านค้าควรมอบบริการที่ดีให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ร้านถูกนึกถึงในอันดับต้นๆ (Top of mind) เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อเสื้อผ้าในครั้งถัดไป ซึ่งในการบริการของการซื้อขายออนไลน์นั้นจะเป็นในรูปแบบนามธรรม เช่น การตอบแชทเร็ว ให้บริการเปลี่ยนไซส์หรือเปลี่ยนตัวเมื่อสินค้าชำรุด เป็นต้น

3. ผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าสามารถพัฒนาการตลาดในรูปแบบออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคออนไลน์รู้สึกไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live โดยผู้ประกอบการอาจใช้แนวทาง ดังนี้

3.1 ด้านการสื่อสาร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ทางผู้ประกอบการร้านค้าอธิบายรายละเอียดของสินค้าให้ชัดเจน ครบถ้วน ด้วยวาจาที่ไพเราะและบอกกระบวนการซื้อขายอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในข้อ “ผู้ขายมีวิธีการขายที่สนุก ไม่น่าเบื่อ” น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับข้ออื่น

3.2 ด้านการใส่ใจและการให้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ทางผู้ประกอบการร้านค้าตอบทุกข้อคำถามของผู้บริโภค แจ้งล่วงหน้าก่อนจัดส่ง รวมไปถึงแจ้งเลข Tracking เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตรวจสอบสถานะการขนส่งของพัสดุ ซึ่งเป็นการแสดงความจริงใจและใส่ใจของร้านค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจได้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในข้อ “ผู้ขายมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนจัดส่ง” น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับข้ออื่น

3.3 ด้านการให้ความสะดวกสบาย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ทางผู้ประกอบการร้านค้าทำการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนจัดส่ง เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในข้อ ผู้ขายมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนจัดส่งน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับข้ออื่น

4. ผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดกระตุ้นผู้บริโภคออนไลน์ไว้วางใจกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้ประกอบการอาจใช้แนวทาง ดังนี้

4.1 ด้านชื่อเสียง ผู้ประกอบการควรแสดงให้เห็นว่า Facebook ในปัจจุบัน มีโอกาสต่อการทุจริตได้น้อย เนื่องจากระบบ Facebook ได้มีการพัฒนาในเรื่องของการยืนยันตัวตนเพื่อมอบความปลอดภัยให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้คนเข้าถึงกันได้ง่าย หากมีการทุจริตเกิดขึ้นนั้นการบอกต่อ (Word of Mouth) จะช่วยเหลือผู้บริโภคและผู้ขายเช่นกัน

4.2 ด้านคุณภาพของข้อมูล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ทางผู้ประกอบการร้านค้าเน้นย้ำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เช่น รายละเอียดของเสื้อผ้าต่างๆ ยังคงรักษาสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับที่มากที่สุด

4.3 ด้านความปลอดภัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ทางผู้ประกอบการร้านค้า จัดทำรูปแบบการชำระเงิน Facebook Pay เพื่อลดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงิน อีกทั้งยังสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ ซึ่งไม่ได้มีการศึกษาแบบเจาะลึก จึงอาจจะทำให้ผู้วิจัยพลาดข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญบางส่วนไปได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้มีการใช้

รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus-group interview) เพื่อที่จะได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความชัดเจน และละเอียดมากขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นคน Gen Y เพียง Gen เดียว ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มอื่นที่กว้างมากขึ้น

3. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ และผู้วิจัยได้วิเคราะห์ในรูปแบบภาพรวม ทำให้ได้มาซึ่งผลการวิเคราะห์ในภาพรวม ดังนั้นจึงเสนอแนะให้งานวิจัยครั้งต่อไปวิเคราะห์ในรูปแบบรายด้าน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น เนื่องจากองค์ประกอบแต่ละด้านนั้น ล้วนเป็นข้อมูลที่สำคัญที่ส่งผลต่อการขายสินค้าออนไลน์

4. เนื่องจากข้อจำกัดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ การเก็บข้อมูล แบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยแจกไปนั้น อาจยังเข้าไม่ถึงกลุ่มตัวอย่างทำให้ถูกละเลยจนนำไปสู่การใช้เวลาเก็บข้อมูลนาน ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้งานวิจัยครั้งต่อไปทำการเก็บข้อมูลที่เพจของร้านค้าโดยการโพสต์ลิงค์หรือ QR Code ของแบบสอบถาม จากนั้นแจ้งวัตถุประสงค์ รวมไปถึงข้อจำกัดในการเป็นผู้ตอบแบบสอบถามให้ชัดเจน เพื่อความเข้าใจและป้องกันการตอบแบบสอบถามที่เปล่าประโยชน์ อีกทั้งยังช่วยให้รวดเร็ว ได้รับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่นำไปวิเคราะห์ผลได้และเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น

บรรณานุกรม

- Chen Zhaojun. (2018). *A Study of Consumer Behavior toward Cross-Border E-Commerce Platform in Taiwan Market- A Perspective of AIDA Model* (การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนในตลาดไต้หวัน - มุมมองของโมเดล AIDA). Tamkang University. (Master of International Business Studies).
- Nick Hajli. (2015). *Social Commerce constructs and consumer's intention to buy*. Newcastle University Business School, United Kingdom.
- Nina Meilatinova. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions.
- Rotter. (1971). ความไว้วางใจ. In. สืบค้นจาก [https://www.novabizz.com/NovaAce/Relationship/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B9%84%E0%B8%A7%E0%B9%89%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%83%E0%B8%88.htm#:~:text=Rotter%20\(1971\)%20%E0%B9%84%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B9%89%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1,%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B9%89%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B9%84%E0%B8%A7%E0%B9%89%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%83%E0%B8%88](https://www.novabizz.com/NovaAce/Relationship/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B9%84%E0%B8%A7%E0%B9%89%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%83%E0%B8%88.htm#:~:text=Rotter%20(1971)%20%E0%B9%84%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B9%89%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1,%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B9%89%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B9%84%E0%B8%A7%E0%B9%89%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%83%E0%B8%88)
- เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของพนักงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์. (2562). อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. (การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต).
- กฤตินา จันทร์หรร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต). วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

รัตนโกสินทร์, กรุงเทพฯ.

กัญญ์วรินทร์ สาทา. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในเขต

กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (การตลาดบริหารธุรกิจบัณฑิต).

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย.

กาญจนา ไพยายรส. (2557). แรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทาง

อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.

จันทร์ ชุ่มเมืองปัก. (2546). แรงจูงใจและการจูงใจ สร้างปาฏิหาริย์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอก

หญ้ากฐิปป.

จิตภา ทัดหอม. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบ

สารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์

(Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, กรุงเทพฯ.

ธนพร คำทิพย์. (2561). แรงจูงใจและพฤติกรรมในการใช้บริการ Mobile-Banking ของธนาคารออม

สิน กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน จังหวัดเพชรบูรณ์ (บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหอการค้า

ไทย, กรุงเทพฯ.

ธนาพล สมประสงค์. (2561). ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่าน ช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรี

นครินทร์วิโรฒ, กรุงเทพฯ.

พิพิธ ไตรภวานนท์, ก. (2557). กระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ, กรุงเทพฯ. (ปริญญาบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต).

พิศุทธิ อุปลัมภ. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจ

ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

มฤดี วัฒนชนินบล. (2555). แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี. บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์. (2554). แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มี

ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัย

กรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

วิศรา วัตสิงห์. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).

วิไล จิระวัชร. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอศรีราชา. มหาวิทยาลัยบูรพา, กรุงเทพฯ. (ปริญญามหาบัณฑิต).

ศศิณา เลาสินณรงค์. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).

สมัญญา อุษาเรืองจรัส. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

สุชา จันทน์เอม. (2536). จิตวิทยาพัฒนาการ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

อัปษรศรี ม่วงคง. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. สาขาการตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.



แบบสอบถามโครงการวิจัย

เรื่อง แรงจูงใจ ความไว้วางใจและธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ความไว้วางใจและธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการจัดทำปริญญาานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ขอให้ท่านพิจารณาคำถามและตอบตามความคิดเห็นของท่าน โปรดตอบทุกข้อคำถาม โดยคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านในครั้งนี้ด้วย

หมายเหตุ : Facebook Pay คือ รูปแบบการเรียกเก็บชำระเงินที่ร้านค้าเป็นผู้ส่งบิลเรียกเก็บในช่องทาง

แบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 8 หน้า แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 0 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live

ส่วนที่ 0 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live หรือไม่

() เคย

() ไม่เคย (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 23-28 ปี () 2. 29-34 ปี () 3. 35-40 ปี

3. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี () 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () 1. นิสิต/นักศึกษา () 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () 3. พนักงานเอกชน () 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 () 5. อาชีพอิสระ () 6. อื่นๆ (ระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท () 2. 20,001 – 30,000 บาท
 () 3. 30,001 – 40,000 บาท () 4. 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 อยู่ในหน้าถัดไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

แรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เสื้อผ้าใน Facebook Live มีการออกแบบที่สวยงามตรงตามความต้องการ					
2. เสื้อผ้าใน Facebook Live ทันสมัย					
3. เสื้อผ้าใน Facebook Live แปลกใหม่ น่าสนใจ					
4. เสื้อผ้าใน Facebook Live ช่วยยกระดับความมั่นใจเมื่อสวมใส่					
ด้านเหตุผล					
1. การซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อ					
2. การซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live มีการนำเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าดึงดูดใจ เช่น การลดราคา กิจกรรมแจกฟรี					
3. การซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ช่วยให้รับรู้รายละเอียดของเสื้อผ้าได้ดี ไม่เกินจริง					
4. การซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ทำให้ได้เห็นลักษณะทรงเสื้อผ้าเนื่องจากการทดลองสวมใส่จากผู้ขาย					
5. การซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ช่วยให้มีความรู้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เช่น Feedback จากลูกค้าท่านอื่น, จำนวน Like, การมีปฏิสัมพันธ์ (Reactions) ผ่านอีโมจิของลูกค้าท่านอื่น					
6. เสื้อผ้าที่ถูกนำมาขายบน Facebook Live มักมีสไตล์ที่ตรงตามความต้องการ					

แรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านอารมณ์					
1. ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมในเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้าทันสมัย					
2. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ตามบุคคลอื่น					
3. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการซื้อผ่าน Facebook Live มากกว่าการซื้อผ่านโพสต์รูปภาพ					
4. มีการนำเสนอขายที่ทำให้ท่านรู้สึกต้องการในสินค้านั้น					
ด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า					
1. ร้านค้าที่เลือกซื้อมีการบริการที่ดี					
2. ร้านค้าที่เลือกซื้อมีราคาเสื้อผ้าที่เหมาะสม					
3. ร้านค้าที่เลือกซื้อเป็นร้านที่ได้รับกระแสนิยม					
4. ร้านค้าที่เลือกซื้อมีสไตล์การออกแบบที่ตรงตามความต้องการ					

ส่วนที่ 3 อยู่ในหน้าถัดไป

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการสื่อสาร					
1. ผู้ขายบอกข้อมูลขณะ Live ขายอย่างชัดเจน ครบถ้วน ถูกต้อง					
2. ผู้ขายบอกกระบวนการซื้อขายอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย					
3. ผู้ขายมีการสื่อสารที่สุภาพ ไพเราะ					
4. ผู้ขายมีวิธีการขายที่สนุก ไม่น่าเบื่อ					
5. ผู้ขายสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับเสื้อผ้าได้					
ด้านการใส่ใจและการให้					
1. ผู้ขายมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนจัดส่ง					
2. คำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า เช่น ข้อตกลง, เงื่อนไข, การรับประกันสินค้า, รับคืนสินค้าหากชำรุด					
3. ผู้ขายให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาการซื้อขาย					
ด้านการให้ความสะดวกสบาย					
1. ผู้ขายจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด					
2. การซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live มอบความสะดวกสบายในเรื่องการชำระเงิน					
3. การซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง					
4. ผู้ขายมีการอัปเดตข้อมูลตลอดเวลา เช่น ตั้งแต่นัดเวลา Live, รายละเอียดเสื้อผ้า, จำนวนคงเหลือของสินค้า เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านชื่อเสียง					
1. Facebook Live ได้รับความนิยมและรู้จักกันดีอย่างแพร่หลาย					
2. Facebook Live ไม่เคยมีประวัติทุจริตของร้านค้าต่างๆ					
ด้านคุณภาพของข้อมูล					
1. ระบบ Facebook Live มีการใช้งานที่เสถียร ไม่ขัดข้อง					
2. ระบบ Facebook Live มีการใช้งานที่ง่าย					
3. ระบบ Facebook Live มีคุณสมบัติปักหมุดคอมเมนต์ (Live Comment Pinning Feature) เพื่อเน้นย้ำข้อมูลที่เป็นประโยชน์					
4. หลังจาก Live ขายเสื้อผ้าสิ้นสุดลงแล้ว สามารถชมย้อนหลังได้ ซึ่งเป็นการได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน					
ด้านความปลอดภัย					
.1ระบบ Facebook Live มีมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล เช่น การเก็บเป็นความลับของธุรกรรมทางการเงิน					
.2ระบบ Facebook Live มีการตรวจสอบตัวตนของผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้การซื้อขาย-					
.3ระบบ Facebook Live มีรูปแบบการชำระเงิน (Facebook Pay) ทำให้ท่านชำระเงินได้อย่างถูกต้อง					
4. ท่านเชื่อว่าช่องร้องเรียนบน ระบบ Facebook Live มอบความรู้สึกที่ปลอดภัยให้กับท่าน					

ส่วนที่ 5 อยู่ในหน้าถัดไป

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความตั้งใจ					
1. ท่านค้นหาร้านค้าที่ Live ขายเสื้อผ้าเพื่อให้ได้ร้านที่ถูกต้องทั้งสไตล์การออกแบบและราคา					
2. หลังจากที่ได้เลือกเข้าชมร้านใดร้านหนึ่งไปแล้ว ผู้ขายมักมีวิธีการขายที่น่าสนใจให้รับชมต่อ					
3. ร้านค้าใน Facebook Live มักมีเสื้อผ้าที่มีสไตล์การออกแบบและราคาที่น่าสนใจ					
4. ท่านมีความตั้งใจเข้าชม Live ขายเสื้อผ้าตามวันและเวลาที่ร้านค้าประกาศแจ้งไว้ล่วงหน้า					
ความสนใจ					
1. กระแสนิยมทำให้ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าที่ขายผ่าน Facebook Live					
2. ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ง่าย ประหยัดเวลาทำการซื้อได้ทุกที่เพียงแค่มีอินเทอร์เน็ต					
3. เสื้อผ้าที่ขายผ่าน Facebook Live มักมีราคาที่ถูกลงกว่าหน้าร้าน ทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อ					
ความต้องการอยากได้					
1. เมื่อท่านเห็นสไตล์การออกแบบเสื้อผ้าที่ตรงตามความต้องการ ทำให้ท่านเกิดความปรารถนาต้องการที่จะครอบครองเสื้อผ้าชิ้นนั้น					
2. เมื่อท่านได้เห็นการทดลองสวมใส่ของผู้ขาย ยิ่งทำให้ท่านสนใจเสื้อผ้าชิ้นนั้น					
3. หากผู้ขายจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคา ,1 แกรม1ซื้อ ,ทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อเสื้อผ้าจากร้านนั้นใน Facebook Live					

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การตัดสินใจซื้อ					
1. เสื้อผ้าบน Facebook Live มักมีสไตล์การออกแบบที่ทันสมัยตรงตามความต้องการ ทำให้คุณตัดสินใจซื้อ					
2. เสื้อผ้าบน Facebook Live ตรงตามสไตล์ที่กำลังมองหาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
3. ผู้ขายมีวิธีการนำเสนอขายผ่าน Facebook Live น่าสนใจทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า					
4. ความชื่นชอบในการชมการขายเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า					
5. การได้พูดคุยสื่อสารกับผู้ขายเกี่ยวกับสินค้าขณะ Live ในทันทีช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น					
6. การซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live เป็นการซื้อที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว ชัดเจน ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า					

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	สุนิดา หลากสุขถม
วัน เดือน ปี เกิด	22 ธันวาคม 2538
สถานที่เกิด	พิจิตร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2557 Human Resource Management, International College, Naresuan University พ.ศ. 2562 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	99/8 ม.8 ต.สากเหล็ก อ.สากเหล็ก จ.พิจิตร 66160

