



การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์
ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE)

ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z

TECHNOLOGY ACCEPTANCE, TRUST AND SOCIAL MEDIA
MARKETING THAT EFFECT CONSUMERS FROM GENERATIONS
X, Y AND Z'S INTENTION TO BUY PRODUCTS VIA FACEBOOK LIVE
CHANNELS

มัสลิน ใจคุณ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์
ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook LIVE)
ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z

มัสลิน ใจคุณ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

TECHNOLOGY ACCEPTANCE, TRUST AND SOCIAL MEDIA
MARKETING THAT EFFECT CONSUMERS FROM GENERATIONS
X, Y AND Z'S INTENTION TO BUY PRODUCTS VIA FACEBOOK LIVE
CHANNELS

MATSALIN JAIKHUN

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE
OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP
ACADEMIC YEAR 2018
COPYRIGHT OF RAJAMANGALA UNIVERSITY
OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP

ชื่อวิทยานิพนธ์

การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z
มัสลิน ใจคุณ

โดย

สาขาวิชา

-

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์นี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิงแก้ว เอี่ยมแถม)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิลาพรรณ โพธิ์นรินทร์)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ)

Thesis	Technology Acceptance, trust and Social Media Marketing that effect Consumers from Generations X, Y and Z's intention to buy products via Facebook Live channels.
Author	Matsalin Jaikhun
Major	-
Advisor	Assistant Professor Dr.Rujipas Potongsangarun

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep approved this thesis as partial fulfillment of the requirements for the master degree of Business Administration.

..... Dean of Faculty of Business Administration
(Assistant Professor Dr.Kingkaew Eiamchalam)

Examination Committee

..... Examination Committee Chairperson
(Dr.Thanyanan Worasesthaphong)

..... Committee
(Assistant Professor Dr.Pilapan Phonarin)

..... Committee and Advisor
(Assistant Professor Dr.Rujipas Potongsangarun)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่คอยให้คำแนะนำการทำเล่มวิจัย ตลอดจนสรุปเนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งได้ให้ความรู้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และ แก้ไขข้อบกพร่องในงานตลอดจนการให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย จนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ได้สามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษา วิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ ดร.ธัญนัท วรเศรษฐพงษ์ ประธานกรรมการ และ ผศ.ดร.พิลาพรรณ โพธิ์รินทร์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะและให้แนวคิดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ ขอขอบคุณคณะกรรมการธุรกิจที่กรุณามอบทุนสนับสนุนทุนการศึกษาจนจบหลักสูตร

ท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่คอยให้การสนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทร่วมรุ่นทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด จนทำให้การศึกษาครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

มัสนิน ใจคุณ



ชื่อวิทยานิพนธ์	การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z
สาขาวิชา	-
โดย	มัสดลิน ใจคุณ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงเชิงเนื้อหาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือผู้บริโภคออนไลน์ อายุตั้งแต่ 18-52 ปี จำนวน 424 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง

ผลการวิจัยพบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการใช้ โดยมีประสิทธิภาพในการทำนาย เท่ากับ 0.536 ($R^2 = 53.6\%$) ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความไว้วางใจ การตลาดสังคมออนไลน์ด้านการตลาดปากต่อปาก ด้านความบันเทิง และด้านความเฉพาะเจาะจง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.510, 0.140, 0.125 และ 0.062 ตามลำดับ ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติที่มีต่อการใช้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.065, 0.039 และ 0.123 ตามลำดับ มีประสิทธิภาพในการทำนาย เท่ากับ 0.732 ($R^2 = 73.2\%$)

จากผลการวิจัยสะท้อนให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ต้องสร้างความซื่อสัตย์ ความเชื่อมั่น การสื่อสารที่ชัดเจน การเอาใจใส่ และหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าให้เกิดความไว้วางใจ

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี, ความไว้วางใจ, การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, ความตั้งใจซื้อ, เจเนอเรชั่น

Thesis	Technology Acceptance, trust and Social Media Marketing that effect Consumers from Generations X, Y and Z's intention to buy products via Facebook Live channels
Author	Matsalin Jaikhun
Major	-
Advisor	Assistant Professor Dr. Rujipas Potongsangarun
Academic Year	2018

Abstract

The purpose of this research was to studied the acceptance in technology, the consumer's trust and the effect of online marketing on consumers from generations X, Y and Z on their intention to buy products via Facebook Live. The data were gathered via surveys. The surveyed group of 424 people were consumers with past experience with buying products online, in the age group between 18-52 years old. The questionnaires in the survey were designed to measure multiple variables that effect the intention of the consumers to buy products via Facebook Live in a simulated scenario.

The result shown that the benefits and the low barrier to entry of online technology have effect on the consumers equal to 0.536 ($R^2 = 53.6\%$). The intention to buy products online via Facebook Live from generations of X, Y and Z were affect by online marketing, words from known associated, entertainment consumption and specific consumer's interests. The calculated correlation numbers were 0.510, 0.140, 0.125 and 0.062. The acceptance in technology, the ease of use and indirect benefits effect on consumers intention to buy product online were calculated as 0.065, 0.039 และ 0.123. The accuracy of the calculation are 0.732 ($R^2 = 73.2\%$).

The results shown that to be successful in online marketing, sellers must create trust and have clear communication with consumers to create positive relationship with consumers.

Keyword : Technology Acceptance, Trust, Online Marketing, Generations.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
Abstract	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	7
1.3 สมมติฐานการวิจัย	7
1.4 ขอบเขตการวิจัย	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	9
1.6 นิยามศัพท์	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	21
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น (การแบ่งลักษณะบุคคลตามช่วงเวลา)	22
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
2.7 กรอบแนวความคิดงานวิจัย	30
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	31
3.1 ลักษณะของประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	38
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน	39
บทที่ 4 ผลการวิจัย	42
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	44
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์	45
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน	47
4.4 การวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้	57
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของตัวแปรที่ใช้ศึกษา	60
4.6 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง	65
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	83
5.1 สรุปผลการวิจัย	83
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	85
5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย	88
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	99
ภาคผนวก ก. แบบรับรองการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการในการทำ วิทยานิพนธ์	100
ภาคผนวก ข. แบบสอบถามงานวิจัย	103
ภาคผนวก ค. ผลการนำเสนอตีพิมพ์บทความวิจัย	112
ประวัติผู้จัดทำ	114

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	25
ตารางที่ 2.2 สรุปการทบทวนวรรณกรรมและงานที่เกี่ยวข้อง	29
ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha	34
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ของผู้ใช้บริการ	48
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ประโยชน์ของผู้ใช้บริการ	49
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ	50
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความบันเทิงของผู้ใช้บริการ	51
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ	51
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความนิยมของผู้ใช้บริการ	52
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความเฉพาะเจาะจงของผู้ใช้บริการ	53
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการตลาดแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการ	54
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ	55
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ	56
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นในภาพรวมทุกด้านของผู้ใช้บริการ	57
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (ตัวแปรสังเกต)	57
ตารางที่ 4.15 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	60

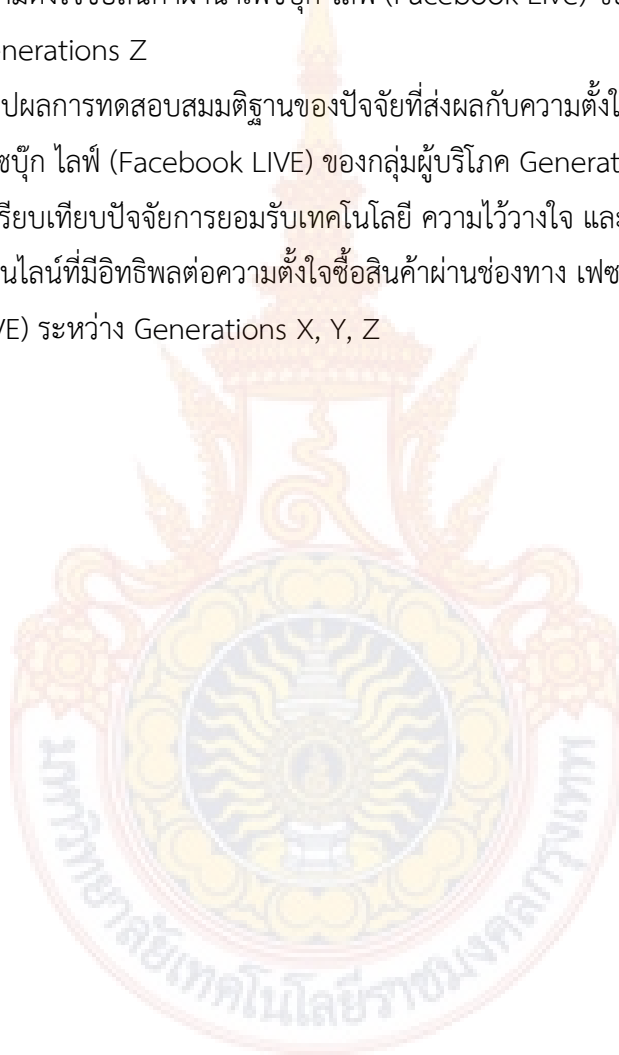
สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้านการตลาดผ่านสังคมออนไลน์	62
ตารางที่ 4.17 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้านความไว้วางใจ	64
ตารางที่ 4.18 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้านความตั้งใจซื้อสินค้า	64
ตารางที่ 4.19 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง Gen X, Y, Z	66
ตารางที่ 4.20 สรุปดัชนีสอดคล้องของโมเดล	66
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	67
ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลวัดความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z	68
ตารางที่ 4.23 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง Generation X	69
ตารางที่ 4.24 แสดงค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	70
ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลวัดความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X	71
ตารางที่ 4.26 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง Generation Y	72
ตารางที่ 4.27 แสดงค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	73
ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลวัดความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y	74
ตารางที่ 4.29 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง Generation Z	75
ตารางที่ 4.30 แสดงค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลวัดความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลฟ์ (Facebook Live) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Z	77
ตารางที่ 4.32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z	78
ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ระหว่าง Generations X, Y, Z	80



สารบัญภาพ

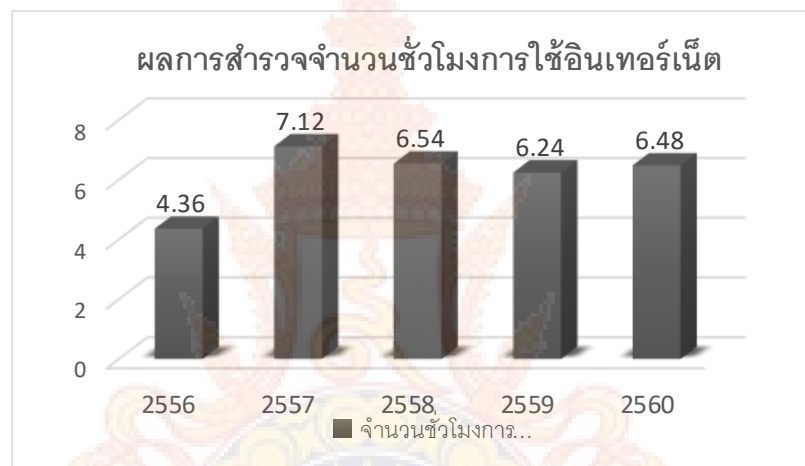
	หน้า
ภาพที่ 1.1 รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560	1
ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างการซื้อขายสินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook LIVE)	4
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	13
ภาพที่ 2.2 กรอบแนวความคิดงานวิจัย	30
ภาพที่ 4.1 โมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง Generations X, Y, Z	65
ภาพที่ 4.2 โมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง Generation X	69
ภาพที่ 4.3 โมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง Generation Y	72
ภาพที่ 4.4 โมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง Generation Z	75
ภาพที่ 4.5 แผนภูมิโยงมมเปรียบเทียบปัจจัยการรับรู้ว่าใช้งานง่ายมีประโยชน์ และการรับรู้ว่าจะใช้งานง่ายที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ระหว่าง Generations X, Y, Z	81
ภาพที่ 4.6 แผนภูมิโยงมมเปรียบเทียบปัจจัยความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook LIVE) ระหว่าง Generations X, Y, Z	81

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวกรวดเร็ว จากรายงานผลการสำรวจจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของ ETDA นับตั้งแต่ปี 2556 จนถึงปี 2560 ค่าแสดงในภาพที่ 1.1 พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเกือบทุกปี



ภาพที่ 1.1 รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ETDA, 2560.

โดยในปี 2560 ETDA มีการสำรวจแยกเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ และช่วงวันหยุด ผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2560 พบว่า คนไทยใช้เวลาไปกับการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงวันหยุด โดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่าช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ เพียงเล็กน้อย ซึ่งในวันทำงาน/วันเรียนหนังสือใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชม. 30 นาทีต่อวัน และวันหยุดใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชม. 48 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ที่พบว่าใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน ซึ่งต่ำกว่าปี 2560 นอกจากนี้เมื่อจำแนกจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงาน/วันเรียนหนังสือและวันหยุดเป็นแบบรายเจนเนอร์ชันจะเห็นได้ว่า Gen X มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงวันทำงานมากกว่าช่วงวันหยุด โดยในวันทำงาน Gen X ใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงานเฉลี่ยอยู่ที่ 5 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน และในวันหยุดใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 5 ชั่วโมง 18 นาทีต่อวัน ส่วน Gen Y ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในยุคที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียกันอย่างแพร่หลาย จากผลการสำรวจพบว่า Gen Y

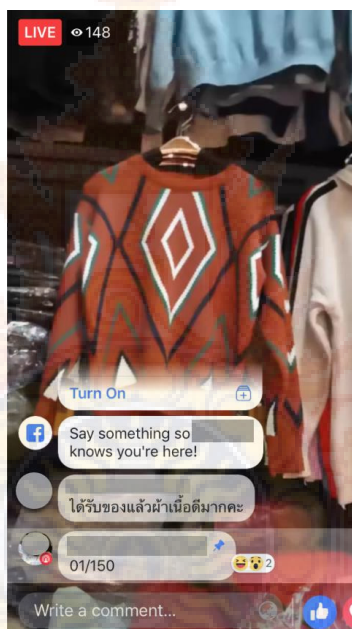
มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงวันหยุดมากกว่าช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ โดยในช่วงวันหยุด Gen Y จะใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 36 นาทีต่อวัน และช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือใช้โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวันมากที่สุดเมื่อเทียบกับเจนเนอร์ชันอื่น ๆ ในขณะที่ Gen Z ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงวันหยุดมากกว่าช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือเช่นเดียวกับ Gen Y โดยในช่วงวันหยุดใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน และช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือใช้โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน จากผลการสำรวจกิจกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2560 พบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Line, Instagram, YouTube เป็นต้น เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ เช่น พูดคุย ดูหนังออนไลน์ ดูถ่ายทอดสด และคุยโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชัน ยังคงเป็นกิจกรรมยอดฮิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปีถึง (ร้อยละ 86.9) ซึ่งใกล้เคียงกับการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 86.5) รองลงมา เป็นการรับ – ส่งอีเมล (ร้อยละ 70.5) การดูทีวี/ฟังเพลงออนไลน์ (ร้อยละ 60.7) และการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ (ร้อยละ 50.8) ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ETDA, 2560)

โดยผลการสำรวจของ Brand buffet สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมของไทยในยุคนี้อันดับ 1 คือ Facebook ที่มีจำนวนผู้ใช้งาน เพชบุ๊ก ในประเทศไทยต่อเดือนถึง 51 ล้านราย (Monthly Active Users) เติบโตเพิ่มขึ้น 11% จากปีที่แล้ว คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 2.55% จากยอดผู้ใช้ทั่วโลก ในปัจจุบันที่ประมาณ 2 พันล้านราย ส่วนจำนวนผู้ใช้งานต่อวันอยู่ที่ประมาณ 34 ล้านราย (Daily Active User) ส่วนอันดับที่ 2 คือ YouTube อันดับที่ 3 LINE อันดับที่ 4 Facebook Messenger และอันดับที่ 5 Instagram (Brand buffet, 2018) ด้วยกระแสการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ส่งผลให้ในปีนี้การซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ติด 1 ใน 5 ของกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ขยับขึ้นมาจากอันดับที่ 8 เมื่อปีที่แล้ว ในขณะที่เดียวกันคนไทยส่วนใหญ่มีการซื้อขายสินค้าและทำธุรกรรมมากที่สุดของโลกเป็น 5 อันดับแรกของโลกและเป็นอันดับ 1 ในอาเซียน ซึ่ง 51% ของอีคอมเมิร์ซในไทย คือ สัดส่วนของโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) หรือ การทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย อีกทั้งในส่วนของการแบ่งมูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) นั้นประเภทอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง ในปี 2559-2560 มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซจำนวน 713,690.11 ล้านบาท (31.78%) และจำนวน 869,618.40 ล้านบาท (34.96%) ตามลำดับ ซึ่งมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งเมื่อเทียบอุตสาหกรรมทั้ง 8 กลุ่ม แต่จากผลสำรวจตามความถี่ในการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์นั้น มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์เฉลี่ยอยู่ที่ (ร้อยละ 59.3) โดยแบ่งได้เป็นผู้ที่ซื้อเดือนละครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ (ร้อยละ 38.4) ผู้ที่ซื้อ 2 - 5 ครั้งต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ (ร้อยละ 17.7) และผู้ที่ซื้อมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ (ร้อยละ 3.2) ในขณะที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ไม่ซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์มีเฉลี่ยอยู่ที่ (ร้อยละ 40.7) โดยสาเหตุที่ทำให้ไม่มีการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากเป็นอันดับที่ 1 ของปี 2560 ได้แก่

กล้วยโดนหลอก สูงถึง (ร้อยละ 51.1) รองลงมาเป็นความรู้สึกที่ไม่ได้สัมผัสและไม่ได้ลองสินค้าก่อนซื้อ (ร้อยละ 39.9) ไม่พบสินค้าที่ต้องการ (ร้อยละ 33.9) ชอบเดินซื้อสินค้ามากกว่าสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ (ร้อยละ 31.1) และไม่ได้เจอผู้ขายโดยตรง (ร้อยละ 22.0) จากข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อเครื่องมือสังคมออนไลน์ของคนไทยทำให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจปัจจุบันนั้นต้องอาศัยเครื่องมือทางสังคมออนไลน์เป็นหลัก เนื่องด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital) รวมไปถึงการค้าขายบนโลกออนไลน์ (Online) มีความสะดวกสบายและง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้า ทั้งนี้ เฟซบุ๊ก (Facebook) ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่มีฟังก์ชันการใช้งานแปลกใหม่มากมาย ทำให้เกิดความน่าสนใจ ดึงดูดการใช้งานและพัฒนาก้าวหน้ากว่าสื่อประเภทอื่น ไม่ว่าจะเป็นการสนทนาผ่านกล่องข้อความ หรือการสร้างธุรกิจออนไลน์ผ่านทางโปรไฟล์ (Profile) ของบริษัทหรือร้านค้า (Facebook Fan page) อีกทั้งยังสามารถใช้ เฟซบุ๊ก ผ่านสมาร์ตโฟน (Smart Phone) ต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค รวมถึงเป็นศูนย์กลางในการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้บริโภคได้โดยตรงส่งผลให้เกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า สามารถสร้างกิจกรรมร่วมกับผู้บริโภคได้ผ่านการเชื้อเชิญหรือการสร้างกิจกรรมผ่านหน้าโปรไฟล์บริษัทหรือร้านค้า (Facebook Fan Page) เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้ามีต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการโฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี และสามารถขยายการบอกต่อของผู้บริโภคที่จงรักภักดีต่อตราสินค้า ในรูปแบบการแชร์หรือบอกต่อ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) จากข้อมูลดังกล่าว เป็นจุดที่ชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยได้ขับเคลื่อนเข้าสู่สังคมดิจิทัลอย่างเต็มตัว

ปัจจุบัน เฟซบุ๊ก ยังเป็นผู้นำในด้านการพัฒนาเทคโนโลยีและการใช้งาน (Features) ซึ่งล่าสุดมีการเปิดตัวการใช้งานรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า การถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ที่เป็นการนำเสนอรูปแบบวิดีโอ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถถ่ายทอดสด รวมไปถึงมีการพูดคุยระหว่างถ่ายทอดสดกับการแสดงข้อความของผู้เข้าชม ณ เวลานั้น (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560) ซึ่งคนไทยสามารถประยุกต์ฟีเจอร์ Live ไปใช้ประโยชน์เป็นนวัตกรรมช่วยขายสินค้าอย่างเสื้อผ้าได้ ทั้งๆ ที่เดิมทีฟีเจอร์นี้ไม่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อขายของแต่อย่างใด และมองว่าการใช้งาน Facebook รูปแบบนี้นับเป็นหนึ่งในปรากฏการณ์ที่สำคัญมากๆ ของบริษัทจนเป็นที่มาให้เกิดฟีเจอร์ Marketplace ขึ้น (ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2561) การถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Live) จึงถือเป็นเครื่องมือที่สร้างมิติทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบใหม่ที่ให้ความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ กระแสนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการบอกปากต่อปากของผู้บริโภค ที่กำลังได้รับความนิยมในโลกออนไลน์ (On Line) เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook LIVE) จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้การเผยแพร่ทางการตลาดผ่านสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยที่ผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าได้จริงผ่านหน้าจอแบบการนำเสนอในเวลาจริง (Real Time) สามารถอ่านความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าขณะที่มี

การถ่ายทอดสดของผู้บริโภคได้ทุกความคิดเห็น สามารถโต้ตอบราคากับผู้จำหน่ายสินค้า และตกลงซื้อขายสินค้าได้ในทันที ซึ่งเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบระบบสองทาง (Two-Way Communication) ส่งเสริมให้ผู้บริโภคอยากติดตามชมการถ่ายทอดสด (Live) ต่อไป (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560) แสดงให้เห็นว่าผู้คนทั่วโลกต่างยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) และการนำมาใช้งานจริง (Actual Use) (Chu & Chu, 2011)



ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างการซื้อขายสินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook LIVE)

ที่มา: www.facebook.com

จากการทบทวนงานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี QR Code ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้ต่อปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกใช้ QR Code คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ รับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีและความสนใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ (อัญญลักษณ์ พลวัน, สุพรรณษา กุลแก้ว

และณัฐสิทธิ์ เกิดศรี, 2557) สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 47.10 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (เกวรินทร์ ละเอียดสินันท์, 2557) และจากการงานวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ พบว่าการรับรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน และรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และปัจจัย 3 ปัจจัย ประกอบด้วย ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีของ (Fishbein and Ajzen, 1975; 1977) และแนวคิดของ (Davis, 1989) ดังนั้นธุรกิจที่ดำเนินรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะต้องให้ความสนใจในทั้งสามปัจจัยนี้เป็นสำคัญในการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สนองตอบความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการ (ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์, 2552) และจากการศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊ก (Facebook Live) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพการบริการ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 67.8 ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ของผู้บริโภค (จิตาภา ทัดหอม, 2560)

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein และ Ajzen อธิบายว่าความตั้งใจใน

การแสดงพฤติกรรมขึ้นอยู่กับตัวกำหนดสองลักษณะ ได้แก่ ทักษะที่มีต่อพฤติกรรม และปัจจัยทางสังคมที่บุคคลจะมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยที่ความสำคัญของปัจจัยทั้งสองอาจแตกต่างกันตามแต่ละบุคคล (Wilkie, 1990) นอกจากนี้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) พัฒนาเพื่อพยากรณ์ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมซึ่งมีตัวแปรที่คล้ายกันกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล คือ ทักษะส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยนักวิจัยหลายท่านได้ให้การสนับสนุนว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้เหมาะแก่การวัดผลในเรื่องของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (See, Khalil&Ameen, 2012) และเป็นตัวแบบที่มีความน่าเชื่อถือสำหรับการทำนายความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค (ณัฐสพันธ์ เฝ้าพันธ์, 2552) อีกทั้งนักการตลาดจึงให้ความสนใจถึงความเข้าใจจากการรับรู้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2549) ซึ่งการรับรู้เป็นปัจจัยหนึ่งของตัวแปรทางด้านความคิด (Thought Variables) ในกระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและมีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550) โดยในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรม มักจะยึดถือแบบจำลองความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักจิตวิทยาสังคม (Baker & Saren, 2010)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z” ตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อให้ใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเจ้าของกิจการ และผู้ที่สนใจในธุรกิจที่คล้ายคลึงประกอบการตัดสินใจวางแผนสำหรับการทำธุรกิจบนเฟซบุ๊ก ส่งผลให้สามารถประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย และสร้างสรรค์สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์ซึ่งการศึกษาดังกล่าว จะช่วยให้เข้าใจ และสามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุได้ดียิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ว่ามีประโยชน์ กับทัศนคติที่มีต่อการใช้อีทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ว่ายาง่าย กับทัศนคติที่มีต่อการใช้อีทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการใช้อีทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE)
4. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z
5. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z

1.3 สมมติฐานการวิจัย

H1: การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้อีทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) (ณัฐสพันธ์ เฝ้าพันธุ์, 2552)

H2: การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่ายาง่าย มีความสัมพันธ์กับด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้อีทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) (ณัฐสพันธ์ เฝ้าพันธุ์, 2552)

H3: การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้อีทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) (ณัฐสพันธ์ เฝ้าพันธุ์, 2552)

H4: การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) (จิตภา ทัดหอม, 2560)

H5: การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) (จิตภา ทัดหอม, 2560)

H6: การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) (จิตภา ทัดหอม, 2560)

H7: การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) (จิตาภา ทัดหอม, 2560)

H8: การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการบอกปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) (จิตาภา ทัดหอม, 2560)

H9: ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) (จิตาภา ทัดหอม, 2560)

1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษา ไว้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

ประชากร คือ ผู้บริโภคออนไลน์ที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรสัญชาติไทย อายุตั้งแต่ 18-52 ปี โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ Generation X, Generation Y, Generation Z

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ 1) การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งานซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ส่งผลต่อด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ให้เกิดความตั้งใจที่ซื้อสินค้า 2) ความไว้วางใจ และ 3) การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความบันเทิง (Entertainment) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความนิยม (Trendiness) ความเฉพาะเจาะจง (Customization) การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM)

ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) คือ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z

1.4.3 ขอบเขตด้านประเด็นที่ศึกษา

ขอบเขตที่ศึกษา คือ เนื้อหาที่ทำการวิจัยมุ่งศึกษา การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ที่ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยและเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมิถุนายน 2561

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ และการพัฒนาระบบการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคตให้มีความสะดวกและปลอดภัยต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z โดยคาดว่าผู้เกี่ยวข้องจะได้รับประโยชน์จากการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปพัฒนารูปแบบการนำเสนอสินค้า กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคออนไลน์ ให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ สร้างความเชื่อมั่น ในการทำธุรกรรม และนำไปประยุกต์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z

1.6 นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ไว้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1.6.1 เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) หมายถึง การที่ผู้คนสามารถทำความรู้จักกันโดยไม่จำเป็นว่าเคยรู้จักกันมาก่อน หรือเคยเห็นหน้าตากันมาก่อนก็ได้ผ่านสื่อ สามารถเลือกได้ว่าต้องการทำความรู้จักกับใคร หรือเป็นเพื่อนกับใครที่มีรสนิยมสอดคล้องกันแล้วเชื่อมโยงกันเป็นสังคมเดียวกัน (พจนานุกรมศัพท์ภาษาศาสตร์ (ภาษาศาสตร์ประยุกต์) ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2553)

1.6.2 เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่าน Internet หรือ เรียกได้ว่าเป็น Social Network ถูกก่อตั้งเมื่อปี 2004 โดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก จาก

มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด แรกเริ่มเดิมทีเป็นเว็บสำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลของกลุ่มเพื่อนฝูงในมหาวิทยาลัยเท่านั้น แต่ปรากฏว่าได้รับความนิยมมาก จึงมีการขยายเข้าสู่สถาบันอุดมศึกษาหลายแห่ง จนสุดท้ายเพชบุ๊กอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียนกับเพชบุ๊ก และผู้เป็นสมาชิกของเพชบุ๊ก นั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัวสำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อกับเพื่อน ทั้งแบบข้อความ ภาพเสียง และ วิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเพชบุ๊ก (พจนานุกรมศัพท์ภาษาศาสตร์ (ภาษาศาสตร์ประยุกต์) ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2553)

1.6.3 เพชบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) หมายถึง โปรแกรมถ่ายทอดสดผ่านทาง เพชบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นการถ่ายวิดีโอและถ่ายทอด ณ เวลานั้น และยังเป็นช่องทางในการสามารถพูดคุยทันทีทันใด ระหว่างผู้ถ่ายทอดสดและผู้ชม รวมไปถึงสามารถแสดงความคิดเห็นของผู้ชม ณ เวลานั้น (จิตาภา ทัดหอม, 2560)

1.6.4 การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยี และการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีแล้วนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ทักษะที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) และการนำมาใช้งานจริง (Actual Use) เป็นต้น (Chu & Chu, 2011)

1.6.5 ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อส่วนบุคคลที่คาดหวังจากบุคคลอื่น หรือร้านค้าและการบริการ ซึ่งความไว้วางใจมาจากการกระตุ้นหลากหลายอย่างที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจภายใน เช่น ความเชื่อมั่น ความปลอดภัย เป็นต้น (Grandison & Sloman, 2000) การศึกษาครั้งนี้ความไว้วางใจ ยังหมายถึง ความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ความซื่อสัตย์ในการบริการ รวมไปถึงการที่ร้านค้ามีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ รวมไปถึงการติดตามเพชบุ๊กอยู่เสมอของผู้บริโภค เนื่องจากความชื่นชอบเช่นกัน (จิตาภา ทัดหอม, 2560)

1.6.6 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) หมายถึง การสร้างเนื้อหาทางธุรกิจผ่านทางออนไลน์ เพื่อขยายเนื้อหาทางการตลาดจากคนจำนวนน้อยไปสู่คนจำนวนมาก ซึ่งมีการอาศัยเครื่องมือประเภทต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter, Line เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความบันเทิง (Entertainment) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความนิยม (Trendiness) ความเฉพาะเจาะจง (Customization) และ การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) (จิตาภา ทัดหอม, 2560)

1.6.7 Real-Time Marketing คือ การตลาดที่ตอบสนองกับความต้องการของผู้ซื้อแบบทันทีทันใด ในสถานการณ์ปัจจุบัน (ภาวูธ พงษ์วิทยานู, 2557)

1.6.8 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึก ความคิด หรือความเชื่อ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และแสดงออกในเชิงบวกหรือลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook LIVE) (ศักดิ์ สุนทรเสถียร, 2531)

1.6.9 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อาจเกิดได้จากทัศนคติและกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้านี้ ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุด ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่เกิดจากการซื้อจริงเท่านั้น ซึ่งการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นด้วย ดังนั้นการตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริง (Howard, 1994)



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) จากเอกสารบทความทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องทางทฤษฎี เพื่อนำมาใช้สำหรับเป็นข้อมูลในการกำหนดสมมติฐานต่าง ๆ และออกแบบเครื่องมือในงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำเสนอแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชัน (การแบ่งลักษณะบุคคลตามช่วงเวลา)

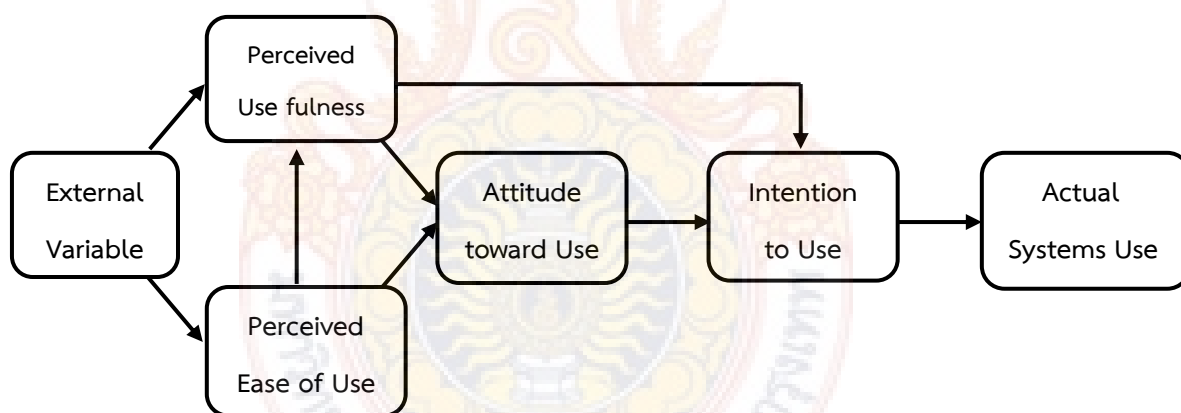
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

Davis Bagozzi and Warshaw ได้พัฒนารูปแบบแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี มาจากทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) (Ajzen and Fishbein, 1980) ซึ่งเป็นแบบจำลองทางทฤษฎีที่ประสบความสำเร็จในการคาดการณ์พฤติกรรมของบุคคลในหลากหลายบริบทและเป็นปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีและพบว่าปัจจัยในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลระหว่างพฤติกรรมความตั้งใจจะใช้เทคโนโลยีกับการใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีการวัดความเข้าใจของผู้บริโภคในเรื่องของการรับรู้ในระบบข้อมูลที่มีการคิดค้นขึ้นใหม่ ซึ่งงานวิจัยนำไปใช้กันอย่างแพร่หลาย และมีปัจจัยใหม่ ๆ ที่ถูกคิดขึ้นเพื่อเพิ่มความเหมาะสมในการนำไปประยุกต์ใช้กับ

งานวิจัย (Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989) นอกจากนี้มีงานวิจัยที่กล่าวถึงประสบการณ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์จากการศึกษาพบว่าประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีและความตั้งใจของผู้ใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Ozdemir et al., 2008) ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคอมพิวเตอร์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และการให้บริการธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ของธนาคารพาณิชย์ (Lassar et al., 2005) สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Lee and Lee, 2001) อย่างไรก็ตามมีนักวิจัยจำนวนมากได้อธิบายถึงอิทธิพลของประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีและความสนใจของผู้ใช้ที่มีต่อทัศนคติความเชื่อพื้นฐาน เช่น ทัศนคติต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive Usefulness) การรับรู้ถึงวิธีการใช้งานที่ง่าย (Perceive Ease of Use) ทักษะการใช้เทคโนโลยี (Self-Efficacy) การรับรู้ความน่าไว้วางใจและความเสี่ยง (Perceive Trust and Risk) ที่จะนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยี (Adoption of Technology) (Karjaluoto et al., 2002) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้ถูกนำมาประยุกต์กับการพยากรณ์พฤติกรรมและความความเข้าใจของมนุษย์ซึ่งมีรายละเอียด แสดงในรูปของแบบจำลอง ดังภาพที่ 2.1 (Ajzen, 1991 and Davis, 1989)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ที่มา: Davis, 1985.

จากภาพที่ 2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จะเห็นได้ว่าการที่แต่ละบุคคลจะยอมรับเทคโนโลยี เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรภายนอกที่เข้ามาสร้างการรับรู้ให้แต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ได้แก่เรื่องของความรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ หรือพฤติกรรมทางสังคม ซึ่งนำไปสู่กระบวนการยอมรับเทคโนโลยี ดังต่อไปนี้

External Variable หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอกสร้างจากการรับรู้ให้แต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกันซึ่งได้แก่ ประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ และพฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น

Perceived Usefulness คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคล กล่าวคือ แต่ละคนจะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาหรือศักยภาพผลงานของตนเองได้อย่างไรบ้าง

Perceived Ease of Use คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่

Attitude toward Use คือ ทศนคติที่มีต่อการใช้ ทศนคติต่อการซื้อในแต่ละบุคคลที่มีความสนใจที่จะใช้ระบบเทคโนโลยีหรือยอมรับการใช้งาน ยอมรับที่จะซื้อสินค้า

Intention to Use คือ ความตั้งใจที่จะใช้งานหรือความตั้งใจที่จะซื้อซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมสนใจที่จะใช้เทคโนโลยี

Actual Systems Use คือ การที่แต่ละบุคคลมีการยอมรับเทคโนโลยี และนำมาใช้งานจริง (Ajzen, 1991 and Davis, 1989)

นอกจากนี้ ญัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ โดยศึกษาความตั้งใจของผู้บริโภคต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อทดสอบปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคใช้เว็บไซต์สืบค้นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จากการสำรวจผู้บริโภคออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน และรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีผลเชิงบวกต่อทศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และปัจจัย 3 ปัจจัยประกอบด้วย ทศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีของ Fishbein and Ajzen (1975; 1977) และแนวคิดของ Davis (1989) ดังนั้นธุรกิจที่ดำเนินรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะต้องให้ความสนใจในทั้ง สามปัจจัยนี้เป็นสำคัญในการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สนองตอบความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ัญญลักษณ์ พลวัน, สุพรรณษา กุลแก้ว และณัฐสิทธิ์ เกิดศรี (2557) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ เทคโนโลยี QR Code ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจผู้บริโภคออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้ QR Code มีดังนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ, รับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีและความสนใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

เกวรินทร์ ละเอียดสินันท์ (2557) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังพบอีกว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับ ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี คือ การที่แต่ละบุคคลมีการยอมรับเทคโนโลยี ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีส่งผลต่อไปยังความตั้งใจที่จะใช้และนำไปใช้จริง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ เป็นความเชื่อส่วนบุคคลที่คาดหวังจากบุคคลอื่น หรือร้านค้าและการบริการ ซึ่งความไว้วางใจมาจากการกระตุ้นหลากหลายอย่าง yang ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจภายใน เช่น ความเชื่อมั่น ความปลอดภัย เป็นต้น (Grandison and Sloman, 2000)

ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างผู้บริโภคและองค์กรความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ และจิตวิทยา (Morgan & Hunt, 1994, p.23) ซึ่งองค์ประกอบของความไว้วางใจจะเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค การเป็นที่พึ่งพาอาศัยได้ ความซื่อสัตย์จริงใจ ความมีสมรรถนะในการให้บริการ การให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ รวมทั้งความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการต่อไปในอนาคตได้ โดยองค์ประกอบทั้งหมดนี้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติในด้านความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ (Bourdeau, 2005) อีกทั้งยังเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอย่างมากต่อการสร้างความจงรักภักดี และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของผู้บริโภค รวมไปถึงการสร้าง ความมั่นใจและสร้างคุณภาพของการบริการนำไปสู่ผู้บริการหรือองค์กร เพื่อที่จะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของความไว้วางใจของทางผู้บริโภค (Ndubisi, 2007) ทั้งนี้ความไว้วางใจสำหรับเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้ที่เชื่อมั่นไว้วางใจที่จะพึ่งพา

ในเครื่องมือสังคมออนไลน์ที่เชื่อมั่นหรือไว้วางใจ พร้อมทั้งความซื่อสัตย์ของผู้สร้างเครื่องมือสังคมออนไลน์หรือบริการ (Moorman, et al. 1993 อ้างใน Phua, Jin and Kim, 2017) นอกจากนี้ในสมัยก่อนความไว้วางใจในระบบออนไลน์ มีขอบเขตจำกัดในเรื่องของความเป็นประโยชน์ ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว ความมีชื่อเสียง การต้องการรับฟังเสียงของผู้บริโภค ระบบคุณภาพ และข้อมูลที่มีคุณภาพ รวมไปถึงการช่วยลดปัญหาความไม่แน่นอนและความเสี่ยง (Chen and Barnes, 2007 อ้างใน Chang, et al., 2017) ความไว้วางใจถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญอย่างมากในหนึ่งองค์ประกอบถือว่าเป็นความสำคัญลำดับต้น ๆ และยังเป็นตัวพิจารณาสำคัญในการคาดการณ์ทิศทางที่ดีสำหรับพฤติกรรมของบุคคล (Gefen, 2003) สำหรับความไว้วางใจแสดงให้เห็นในความคิดของมนุษย์หรือทางเกี่ยวกับจิตวิทยา คือ กฎเหล็กที่สามารถเชื่อมต่อกับความเปราะบาง ความไม่แน่นอนและความเสี่ยง ซึ่งความไว้วางใจยังหมายถึงความเชื่อของผู้บริโภคในเรื่องของความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือพึงพาได้และอำนาจในระบบการทำงานของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะภายใต้ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น (Doney, et al., 1998 อ้างใน Chang, et al., 2017) ซึ่งความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของการติดต่อสร้างความสัมพันธ์ในทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการแก่ผู้บริโภค องค์กรจึงมีความจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับความคุ้นเคยเพื่อเกิดการครองใจผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5C ดังนี้

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

การเอาใจใส่และการให้ (Caring and Giving) สำหรับการเอาใจใส่และการพร้อมที่จะให้เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความเอื้ออาทร ความอบอุ่นและความรู้สึกปกป้อง ซึ่งเป็นผลทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีและมีความสุข

การก่อให้ข้อผูกมัด (Commitment) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค องค์กรจึงควรยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) เกิดความเอาใจใส่ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสบายใจ ผ่อนคลาย

การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ผู้บริโภคสบายใจจะดีกว่าการต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับผู้บริโภค ซึ่งองค์กรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้อีกก่อนว่า ถ้าผู้บริโภคพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่ พึงพอใจในการบริการหรือความคุ้มค่า การชี้แจงหรือซักถามผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจจากสินค้าและบริการ (Stern, 1997)

นอกจากนี้ จิตาภา ทัดหอม (2560) ได้นำปัจจัยความไว้วางใจไปทำการวิจัยเรื่อง การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊ก (Facebook Live) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ความไว้วางใจ เป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่มีความเชื่อและความคาดหวังในตัวบุคคล รวมทั้งความมั่นใจในการเลือกสรรบริการและสินค้าที่จะได้รับ นอกจากนี้ในทางกลับกันผู้ให้บริการหรือผู้ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็ต้องสร้างความซื่อสัตย์ ความเชื่อมั่น การสื่อสารที่ชัดเจน การเอาใจใส่ และหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้บริโภคให้เกิดความไว้วางใจอีกด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

Philip Kotler (2016) ได้ให้ความหมายการตลาดว่า "เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่จะดำเนินเพื่อให้มีการตอบสนองความพอใจ และความต้องการต่างๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน" ซึ่งการตลาดมีการวิวัฒนาการเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของมนุษย์ที่มีการพัฒนาความคาดหวังมากขึ้น

การตลาดสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ ซึ่งพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพื่อวัตถุประสงค์หลักของการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค โดยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย นอกจากนี้การตลาดผ่านสังคมออนไลน์สามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบและกิจกรรม เช่น อีเมลล์หรือการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เป็นต้น (Kaur, 2016)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือได้เป็นช่องทางการทำธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดเกี่ยวกับสินค้า บริการ ข้อมูล และโอเดียผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Dahnil, Marzuki, Langgat & Fabeil, 2014) นอกจากนี้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในฐานะเครื่องมือที่จะเติมเต็มสิ่งที่ขาดในการตลาดแบบเดิม เพิ่มกิจกรรมการตลาดที่ทำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ทำให้สามารถส่งผ่านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกระจายสู่ผู้บริโภค (Kaplan & Haenlein, 2010) ด้วยการใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือและเว็บไซต์เพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยการตั้งกลุ่มพูดคุย แชร์ และรวมไปถึงการสร้างข้อมูลจากตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งการควบคุมดูแลข้อมูลที่สร้างจากผู้บริโภคจะทำให้ธุรกิจสามารถพยากรณ์พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น (Kietzmann, Hermkens, McCarthy and Silvestre, 2011) และ (Kim & Ko, 2012) โดยการตลาดในยุคปัจจุบันจะต้องปรับเปลี่ยนวิธีการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และควรทำความเข้าใจเส้นทางที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Customer Path) เพื่อหาช่องว่างในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้บริโภค Customer Path มีอยู่ 5 ขั้น หรือ 5A 1. Aware การรับรู้ในสินค้า ในแบรนด์จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ 2. Appeal การ جذب สนใจในแบรนด์สินค้านั้น ๆ 3. Ask การสอบถาม หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า 4. Act การซื้อสินค้า 5. Advocate การแนะนำ บอกต่อ (พลังของการบอกต่อบนโลกออนไลน์) (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan, 2016) โดยสื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยนักการตลาดพัฒนาในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดภายใต้แบรนด์ได้ด้วยการสร้างสรรค์ กระจาย หรือนำสื่อไปถึงผู้บริโภค เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและนักการตลาดนิยมชมชอบในการใช้สร้างการตลาด (Tsai and Men, 2013 อ้างใน Godey, et al., 2016) นอกจากนี้การตลาดของธุรกิจประเภทหรูหราหรือสินค้านั้นระดับแพงมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการกระตุ้นยอดขาย โดยการตลาดของสื่อสังคมออนไลน์จากสินค้านั้นประเภทหรูหราหรือระดับแพง มีความพยายามพัฒนาตราสินค้าด้วย 5 ทิศทางผ่านระบบการตลาดสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก (Kim and Ko, 2012)

ความบันเทิง (Entertainment) ความบันเทิงในการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ หมายถึง ผลจากความสนุกในการเล่นหรือมีส่วนร่วมจากเครื่องมือสังคมออนไลน์ โดยก่อให้เกิดประสบการณ์ร่วม (Agichtein et al., 2008) นอกจากนี้ความบันเทิงเป็นตัวกระตุ้นหลักในการบริโภคเนื้อหาของผู้บริโภค (Shao, 2009) ทั้งนี้การสร้างเนื้อหา กิจกรรมผ่านเครื่องมือสังคมออนไลน์ของตราสินค้าเป็นการสร้างความเพลิดเพลิน ส่วนร่วมและยังรวมไปถึงยังพบว่าผู้บริโภคใช้เครื่องมือสังคมออนไลน์มีการใช้ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน ผ่อนคลายและเกิดเป็นงานอดิเรก (De Marez and Verleye, 2009 อ้างใน Godey, et al., 2016)

การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) การสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์เป็นแรงกระตุ้นตัวสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และจัดการเนื้อหา ซึ่งเครื่องมือสังคมออนไลน์เป็นตัวช่วยหรือเป็นพื้นที่ให้ผู้คนมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมไปถึงข้อมูลระหว่างตราสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคกันเองบนพื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ (Daugherty, Eastin and Bright, 2008) นอกจากนี้การปฏิสัมพันธ์บนโลกสังคมออนไลน์สามารถจัดผู้ใช้ที่มีความสอดคล้องกับตราสินค้า และสามารถสร้างรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภค สร้างความคิด ปฏิบัติได้ตอบกลับและการพูดคุยถึงสินค้าและตราสินค้าได้ (Muntinga, Moorman and Smit, 2011)

ทั้งนี้สำหรับการแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม Profile Based และ Content Based ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของการติดต่อและปฏิกริยาตอบกลับ ซึ่งในความเป็นจริงกลุ่มสังคมออนไลน์ประเภท Profile Based คือมุ่งเน้นสมาชิกอย่างเดียวและเนื้อหาจะสอดคล้องกับสมาชิก วัตถุประสงค์หลักจะชักชวนกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเน้นหัวข้อหรือเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง หรือผู้ใช้ที่อยู่เบื้องหลังโปรแกรมต่าง ๆ ทางสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และวอทแอป (WhatsApp) แต่ในทางกลับกันสำหรับกลุ่ม Content Based คือ กลุ่มที่เครื่องมือทางออนไลน์มุ่งเน้นด้านเนื้อหาหรือเน้นตอบคำถามพูดคุยเรื่องเนื้อหาของ จุดประสงค์หลักสำหรับผู้ใช้คือรวมเนื้อหาไว้กับโปรไฟล์ เช่น ฟลิค (Flickr) อินสตราแกรม (Instagram) พินเทอเรส (Pinterest) และยูทูบ (Youtube) (Zhu and Chen, 2015)

ความนิยม (Trendiness) เปรียบได้ว่าเป็น ความเชื่อ หรือ ความนึกคิดที่ในสังคมหนึ่งคิดไปในแนวเดียวกันเกี่ยวกับการรู้จักผิดชอบชั่วดี หรือการพิจารณา และตัดสินใจร่วมกันในสังคม หรือกลุ่มคน จนกลายเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของสังคมนั้น (Hanna & Wozniak, 2001) และยังเป็นเครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่ใช้ในการนำเสนอข่าวด่วนและเนื้อหาที่เป็นประเด็นในเวลาเดียวกัน ซึ่งดึงดูดใจผู้ชมหรือผู้ฟังในการติดตามรับสื่อที่กำลังเป็นที่นิยม (Naaman, Becker and Gravano, 2011) ทั้งนี้ความนิยมของข้อมูลบนโลกสื่อสังคมออนไลน์สามารถรวม 4 แรงกระตุ้น ได้แก่ การควบคุมดูแล ความรู้ ข้อมูลก่อนการซื้อและแรงบันดาลใจ ซึ่งการควบคุมดูแลอธิบายถึงการค้นหา การสอดส่อง และรวมไปถึงการนำความทันสมัย สำหรับความรู้หมายถึงข้อมูลของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า เพื่อสร้างความรู้ให้กับผู้บริโภค และก่อให้เกิดประสบการณ์หรือกระตุ้นก่อนการซื้อ ส่วนข้อมูลก่อนการซื้อช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความอยากโดยต้องใช้การสื่อสารของตราสินค้าเพื่อกระตุ้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภค สุดท้ายแรงบันดาลใจ ก็คือความอยากที่จะซื้อ ความต้องการและความพยายามที่จะหามาเพื่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของตัวเอง (Muntinga, et al., 2011)

ความเฉพาะเจาะจง (Customization) ระดับของความเฉพาะเจาะจงคือการบริการที่สร้างความพึงพอใจต่อระดับของผู้บริโภคโดยความพึงพอใจส่วนตัว หรือตราสินค้าสามารถสร้างความรู้สึก

เป็นส่วนตัว หรือสร้างความแข็งแกร่ง ดึงดูดใจและจรรโลงรักภักดีต่อตราสินค้า (Schmenner, 1986) โดยประเภทของการกระจายข่าวหรือนำเสนอข้อความขึ้นอยู่กับระดับความเฉพาะเจาะจงของสารหรือข้อความนั้น แบ่งได้ 2 ประเภท 1. ข้อความเฉพาะเจาะจง 2. การแพร่กระจายข่าว ซึ่งสำหรับข้อความเฉพาะเจาะจงนั้นจะระบุผู้บริโภครีหรือกลุ่มผู้รับสารขนาดเล็ก เช่น การประกาศผ่านทางเฟซบุ๊ก ส่วนการแพร่กระจายข่าวจะเป็นการกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจ เช่น การรื้อฟื้นเหตุการณ์ ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าเบอร์เบอร์และกุชชีสร้างความเฉพาะเจาะจงโดยการส่งของขวัญออนไลน์ไปยังผู้บริโภค (Zhu and Chen, 2015)

การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth หรือ WOM หรือ Advocate) การตลาดแบบปากต่อปากเป็นการแนะนำ บอกต่อ (พลังของการบอกต่อบนโลกออนไลน์) มีอิทธิพลในด้านตลาดอย่างมาก โดยกลุ่มคนที่มีอิทธิพลในการสร้าง Advocacy ได้แก่

Youth-วัยรุ่น คนรุ่นใหม่ ที่พร้อมที่จะลองสิ่งใหม่ ๆ คำนึงเกี่ยวกับโลกออนไลน์ และสามารถสร้างกระแสต่าง ๆ บนโลกออนไลน์

Women-ผู้หญิง มีความละเอียดอ่อนในการเลือก และตัดสินใจซื้อสินค้า และยินดีที่จะแชร์ข้อมูลต่างๆให้กับคนรอบข้าง ในประสบการณ์ดี ๆ ที่เขาได้รับ

Netizen-กลุ่มคนที่สร้าง content ต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลในการสร้างกระแส และข้อมูลต่างๆให้กับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตคนอื่น ๆ นักการตลาดที่ต้องการ สร้างพลังของการบอกต่อ ควรจะโฟกัสในการทำการตลาดไปที่กลุ่มคนเหล่านี้ที่เป็นกระแสหลักบนโลกออนไลน์ (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan, 2016)

โดยสื่อสังคมออนไลน์มีความเกี่ยวเนื่องกับการตลาดแบบปากต่อปากประเภทที่เรียกว่า WOM ซึ่งเป็นการบอกต่อของผู้บริโภคผ่านโลกของอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า (Muntinga, et al., 2011)

นอกจากนี้ จิตาภา ทัดหอม (2560) ยังได้นำปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ไปทำการวิจัยเรื่อง การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊ก (Facebook Live) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ของผู้บริโภคอนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ คือ การตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ตที่มีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสาร สร้างความบันเทิงเพื่อเป็นการดึงดูดให้น่าจดจำ สร้างความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อกระตุ้นความต้องการความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อเกิดจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจจากการประเมินสินค้าที่ผ่านมาของผู้บริโภค (Howard, 1994) โดยทัศนคติของแต่ละบุคคลที่ไม่อาจคาดเดาได้นั้น มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อเจตนาการซื้อ ประกอบไปด้วยความพึงพอใจต่อสินค้า ความน่าเชื่อถือ และความคาดหวัง (Kotler, 2003) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง (Howard, 1994) เจตนาการซื้อของผู้บริโภคได้รับการพิจารณาว่าเป็นความเอนเอียงส่วนบุคคล ต่อตัวผลิตภัณฑ์และเป็นดัชนีสำคัญในการคาดเดาพฤติกรรมผู้บริโภค (Dodds and Grewal, 1991) ใช้ความเป็นไปได้ในการซื้อ เจตนาที่จะซื้อ และพิจารณาที่จะซื้อ (Possible to Buy, Intended to Buy and Considered to Buy) เป็นตัววัดเจตนาการซื้อ (Fishbein, Ajzen and Zeithaml, 1975; 1988) ทั้งนี้อาจเป็นช่วงเวลา que ผู้บริโภคพร้อมจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นเพียงโอกาสที่นำไปสู่การซื้อจริงต่อไป มีค่าความน่าจะเป็นถึง 0.95 (Kim and Pysarchik, 2000) อย่างไรก็ตาม หากสถานการณ์ที่คาดเดาไม่ได้ ผู้บริโภคก็สามารถเปลี่ยนเจตนาการซื้อได้ทันที เพราะว่ามีสถานการณ์บางอย่างกำลังเกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น เมื่อราคาสินค้าสูงกว่าที่คาดหวังไว้

Zeithaml, Parasuraman และ Berry (1990) ได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นการแสดงถึงการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ๆ ถือเป็นมิติหนึ่งที่แสดงถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ ดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้
2. พฤติกรรมบอกต่อ คือ การที่ผู้บริโภคพูดแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้า รวมถึงแนะนำและการกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจ ซึ่งสามารถนำมาความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ผลิตสินค้า
3. ความอ่อนไหวในปัจจัยด้านราคา คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น

4. พฤติกรรมการร้องเรียน คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อพบปัญหา อาจจะร้องเรียนไปทางผู้ผลิตหรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดการตอบสนองปัญหาของผู้บริโภค (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990)

สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อาจเกิดได้จากทัศนคติและกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้านั้น ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุด ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่เกิดจากการซื้อจริงเท่านั้น ซึ่งการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับการซื้อสินค้านั้นด้วย ดังนั้นการตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริง โดยการพิจารณาข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น (การแบ่งลักษณะบุคคลตามช่วงเวลา)

Glass (2007) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความหมายของ Generation สอดคล้องกับแนวคิดของ Zemke et al. (2000) และ แนวคิดของ Mannheim (1952) ที่ว่า Generation หมายถึง ผู้มีประสบการณ์จากเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมคล้ายกันในช่วงหนึ่ง ๆ โดยประสบการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดเอกลักษณ์ในทัศนคติและพฤติกรรมร่วมกันในกลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกันนั้น ๆ โดยไม่ใช่เป็นเพียงแต่ผู้ที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกันเท่านั้น กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกกระตุ้น (Exogenous Factor) และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ของมนุษย์จะดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางไว้และสังคมทั่ว ๆ ไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

Generation X (Extraordinary Generation) เป็นผู้บริโภครุ่นที่เกิดปี พ.ศ. 2509 – 2522 อยู่ในช่วงของวัยทำงาน ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นจุดสูงสุดของการทำงาน มีความมุ่งมั่นทะเยอทะยาน ชอบเรียนรู้ ชยันและชอบทำงานแบบพึ่งพาตนเอง คอยพัฒนาศักยภาพในการทำงาน และตั้งเป้าหมายในงานของตนเองอยู่เสมอ (Allen and Syfert, 2009) โดยคนกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์นี้จะมีความแตกต่างจากเบบี้บูมเมอร์สคือ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์เปิดรับและเข้าใจความก้าวหน้าของเทคโนโลยี มีความสามารถในการเรื่องของเทคโนโลยี รวมถึงมีความกระตือรือร้นที่จะเปิดรับข้อมูลใหม่ ๆ และนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน (Zemke et al., 2000 อ้างถึงใน ธรรมรัตน์ อยู่พรต, 2556)

สำหรับพฤติกรรมการซื้อของคนกลุ่มนี้นั้น อาจต้องใช้ช่องทางการตลาดที่หลากหลาย เช่น มีหน้าร้าน มีเว็บไซต์ ลง Social Media ต่าง ๆ หรืองานอีเวนต์ โดยก่อนที่จะซื้อสินค้า คนกลุ่มนี้จะหาข้อมูลพอสังเขปจากเว็บไซต์ของสินค้านั้น และสิ่งที่คนกลุ่มนี้ถามหาและต้องการคือเรื่องของการส่งของหรือ Free delivery Free return การบริการจองสินค้าล่วงหน้า การดูแลผู้บริโภคหลังการขาย

บ่งบอกได้ว่าความประทับใจของคนกลุ่มนี้ไม่ใช่แค่สินค้า แต่เป็นการบริการที่มีส่วนสำคัญอีกด้วย การได้รับการบริการที่ดีในการเลือกซื้อและความรู้สึกที่ว่าตนคือผู้บริโภคคนพิเศษ มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก เพราะฉะนั้นการทำการตลาดต้องใส่ใจในตัวผู้บริโภคมาก ๆ เช่น แนะนำสินค้าให้เหมาะสมกับผู้บริโภค มีการเก็บข้อมูลสินค้าที่ผู้บริโภคเคยซื้อหรือชื่นชอบ หรือการเชิญเป็นผู้บริโภคพิเศษเลือกซื้อสินค้าใหม่ก่อนใคร เป็นต้น (สันถนุญ เจนเจษฎา, 2559)

โดย ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น พบว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความถี่ในการเข้าชมร้านค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ทุก ๆ วัน หรือ 1-3 ครั้งต่ออาทิตย์ ซึ่งในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น เจเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความถี่สูงสุดเท่ากันคือ 3 ครั้ง ในรอบ 6 เดือน

Generation Y (Why Generation) or Millennials เป็นผู้บริโภคที่เกิดปี พ.ศ. 2523 - 2540 กลุ่มคนเหล่านี้ถือว่าเป็นเป้าหมายหลักของการตลาดเพราะเป็นกลุ่มที่เป็นผู้บริโภค มากที่สุดในบรรดาทุก ๆ Generations คนกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่เข้าถึงได้ยากเพราะความคิดที่แปลกใหม่ หากใช้กลยุทธ์เดิม ๆ ในการขายก็อาจไม่ได้ผล

ทุกวันนี้ในกระแสโลกาภิวัตน์ โลกได้เปิดกว้างมากขึ้น Gen Y จึงได้ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีเพื่อช่วยในการทำงานต้องการเพิ่มพูนประสบการณ์และการเรียนรู้ ยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ดี คนกลุ่มนี้ต้องหาข้อมูลอย่างมาก หรือทดลองจนมั่นใจแล้วจึงตัดสินใจซื้อ อีกทั้งต้องการคำแนะนำจากผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ซึ่งช่องทางการตลาดที่ดีที่สุดสำหรับคนกลุ่มนี้คือ Social Media โดยผ่านทาง Instagram, Blogger, Website ของบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก (สันถนุญ เจนเจษฎา, 2559)

นอกจากนี้ ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น พบว่า ในเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่นพบว่า เจเนอเรชั่นวายมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าออนไลน์จากการเข้าชมร้านค้าออนไลน์มากที่สุด ซึ่งในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น เจเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความถี่สูงสุดเท่ากันคือ 3 ครั้ง ในรอบ 6 เดือน

Generation Z เป็นกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นใหม่ที่กำลังถูกจับตามองจากนักการตลาด ซึ่งได้ถูกกำหนดว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อยที่สุดในปัจจุบัน โดยจะเป็นกลุ่มที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ.2541 เป็นต้นไป ซึ่งหากพิจารณาถึงปัจจุบันจะเห็นได้ว่าอายุที่แก่ที่สุดของคน กลุ่มนี้จะมีอายุประมาณ 20 ปี ส่วนอายุน้อยที่สุดคือ ทารกแรกเกิด และยังคงรวมถึงผู้ที่ยังอยู่ในครรภ์ มารดา และที่กำลังจะเกิดใน

อนาคตด้วย แม้ว่าจะมีปริมาณประชากรลดน้อยลง แต่ก็นับเป็นกลุ่มอายุที่มีอำนาจซื้อสูงขึ้นและการใช้จ่ายต่อคนก็จะสูงขึ้นด้วยเช่นกัน (วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์, 2559)

ดังนั้นการเข้าใจและทราบพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มวัยนี้ได้ อาจทำให้ยอดขายสูงได้มากกว่ากลุ่มผู้บริโภค Generation อื่น ๆ นักการตลาดคาดว่าคนกลุ่มวัย Gen Z จะมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากกว่ากลุ่มคน Gen Y เนื่องจากผู้บริโภควัย Gen Z ต้องการสินค้าเฉพาะเจาะจงที่แสดงความเป็นตัวของตัวเองและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย Gen Z มีทัศนคติเป็นผู้ที่ชื่นชอบการใช้จ่ายเพื่อสร้างความสุขความพอใจกับตนเอง รวมไปถึงช่องทางเสมือนจริงในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ จะเข้ามามีบทบาทกับการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของคนกลุ่มนี้มากขึ้นด้วย ผู้บริโภควัย Gen Z รู้ตัวว่าเขาต้องการอะไรและเขาเองก็มีเงินพอจะจ่ายด้วย (วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์, 2559)

ปัจจุบันมีการตลาดแบบโฆษณาชวนเชื่อมักจะแฝงมากับอินเทอร์เน็ตและนิตยสารตลอดเวลา นักการตลาดจึงควรจะมีความคิดสร้างสรรค์ไม่เหมือนใคร มีความแปลกใหม่ ซึ่งสินค้าที่คนกลุ่มนี้ต้องการมากที่สุดจะต้องมีเอกลักษณ์และสามารถอธิบายหรือบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้มากที่สุด วิธีการทำการตลาดถึงคนกลุ่มนี้จึงต้องสร้างประสบการณ์กับสินค้าให้กับผู้ใช้ ให้ผู้ใช้ได้เข้าถึงสินค้า มีการโต้ตอบสื่อสารจากแบรนด์โดยตรงและรวดเร็ว มีความรู้สึกว่าได้ใกล้ชิดและเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ และเลือกใช้สินค้าด้วยความเต็มใจ โดยร้อยละ 78 ของคนกลุ่มนี้ชอบข้อมูลที่ได้รับผ่าน Social Media ของสินค้านั้น ๆ หรือผ่าน Brand Ambassador โดยตรง ซึ่ง Social Media ถือว่าเป็นช่องทางในการโฆษณาหลักของคนกลุ่มนี้ เพราะ Gen Z จะเป็นกลุ่มที่ติด Social Media มาก ๆ คนกลุ่มนี้มักใช้ Snapchat สำหรับในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนสนิท ในขณะที่ Instagram สำหรับสื่อสารกับคนรอบตัวที่กว้างออกไปและใช้ Facebook เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลหรือข่าวสารทั่วไป (Mannheim, 1952)

โดย วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดออนไลน์กับผู้บริโภค X, Y, Z พบว่า Gen Z จะมีพฤติกรรมเปลี่ยนแบรนด์ง่ายเมื่อสินค้ามีการลดราคา และจะซื้อแบรนด์ที่ไม่ชื่นชอบได้ถ้าสินค้าพวกนั้นลดราคา ดังนั้นจึงเหมาะกับลักษณะการซื้อขายออนไลน์ที่สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่ายในแต่ละแบรนด์ หรือแม้กระทั่งคนละตัวแทนการจัดจำหน่าย เพื่อให้มีข้อมูลมากพอก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่คุ้มค่าที่สุดนั่นเอง

สรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น (การแบ่งลักษณะบุคคลตามช่วงเวลา) นี้ช่วยให้เห็นถึงลักษณะของแต่ละบุคคลในแต่ละช่วงอายุว่ามีการรับรู้ ความคาดหวัง ความต้องการเป็นแบบไหน โดยสามารถเทียบเคียงได้จากเหตุการณ์หรือสังคมที่ประสบมาเหมือนกัน

สรุปการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.1 แสดงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

แนวคิด / ทฤษฎี	ชื่อผู้คิดค้น/ผู้ให้นิยาม	นิยาม
ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)	(Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989) / (Ajzen, 1991 and Davis, 1989)	การยอมรับรับเทคโนโลยี เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรภายนอกที่เข้ามาสร้างการรับรู้ให้แต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ได้แก่เรื่องของความรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ หรือพฤติกรรมทางสังคม ซึ่งนำไปสู่กระบวนการยอมรับเทคโนโลยี
ทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)	(Grandison and Sroman, 2000) / (Morgan & Hunt, 1994, p. 23) / (Bourdeau, 2005) / (Ndubisi, 2007) / (Moorman, et al. 1993 อ้างใน Phua, Jin and Kim, 2017)	ความไว้วางใจ เป็นความรู้สึกละแวกบุคคลที่มีความเชื่อและความคาดหวังในตัวบุคคล รวมทั้งความมั่นใจในการเลือกสรรบริการและสินค้าที่จะได้รับกลับมา
ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์	(Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan, 2016) / (Kaur, 2016) / (Dahnil, Marzuki, Langgat & Fabeil, 2014) / (Kaplan & Haenlein, 2010) / (Kietzmann, Hermkens, Mccarthy and Silvestre, 2011) และ (Kim & Ko, 2012) / (Tsai and Men, 2013 อ้างใน Godey, et al., 2016) / (Kim and Ko, 2012)	การตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ตที่มีการเชื่อมต่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสาร สร้างความบันเทิงเพื่อเป็นการดึงดูดใจให้มาจดจำ สร้างความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อกระตุ้นความต้องการความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของลูกค้าตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) แสดงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด / ทฤษฎี	ชื่อผู้คิดค้น/ผู้ให้นิยาม	นิยาม
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจของผู้บริโภค	(Dodds and Grewal, 1991) / (Fishbein, Ajzen and Zeithaml, 1975; 1988) / (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990) / (Howard, 1994)	ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อาจเกิดได้จากทัศนคติและกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุด โดยความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่เกิดจากการซื้อจริงเท่านั้น
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น (การแบ่งลักษณะบุคคลตามช่วงเวลา)	(Glass, 2007, p.99) / (Zemke et al., 2000, p.64) / (Mannheim, 1952)	เจเนอเรชั่น หรือ ลักษณะของแต่ละบุคคลในแต่ละช่วงอายุ ที่มีการรับรู้ ความคาดหวัง ความต้องการไม่เหมือนกัน โดยสามารถเทียบเคียงลักษณะพฤติกรรมได้จากเหตุการณ์หรือสังคมที่ประสบมาเหมือนกัน

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพันธ์ เฝ้าพันธ์ (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน และรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และปัจจัย 3 ปัจจัย ประกอบด้วย ทักษะคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ัญญลักษณ์ พลวัน, สุพรรณษา กุลแก้ว และณัฐสิทธิ์ เกิดศรี (2557) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี QR Code ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจผู้บริโภคออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ, รับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีและความสนใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับ แต่ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ จิตภา ทัดหอม (2560) ได้นำปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์และความไว้วางใจไปทำการวิจัยเรื่อง การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ แต่ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาผลงานวิจัยของ ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ (2558) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่

ละเจเนอเรชั่น และ วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์ (2559) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดออนไลน์กับ ผู้บริโภค X, Y, Z พบว่า กลุ่มคนในแต่ละเจเนอเรชั่นมีทัศนคติ พฤติกรรม ความต้องการที่แตกต่างกันไปตามช่วงอายุ และตามสถานการณ์ที่ได้ประสบมา ทำให้ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อนั้นก็ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลเช่นกัน

จากการศึกษางานวิจัยข้างต้นผู้วิจัยสรุปปัจจัยที่สำคัญมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ดังตารางที่ 2.2



ตารางที่ 2.2 สรุปการพบทววรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

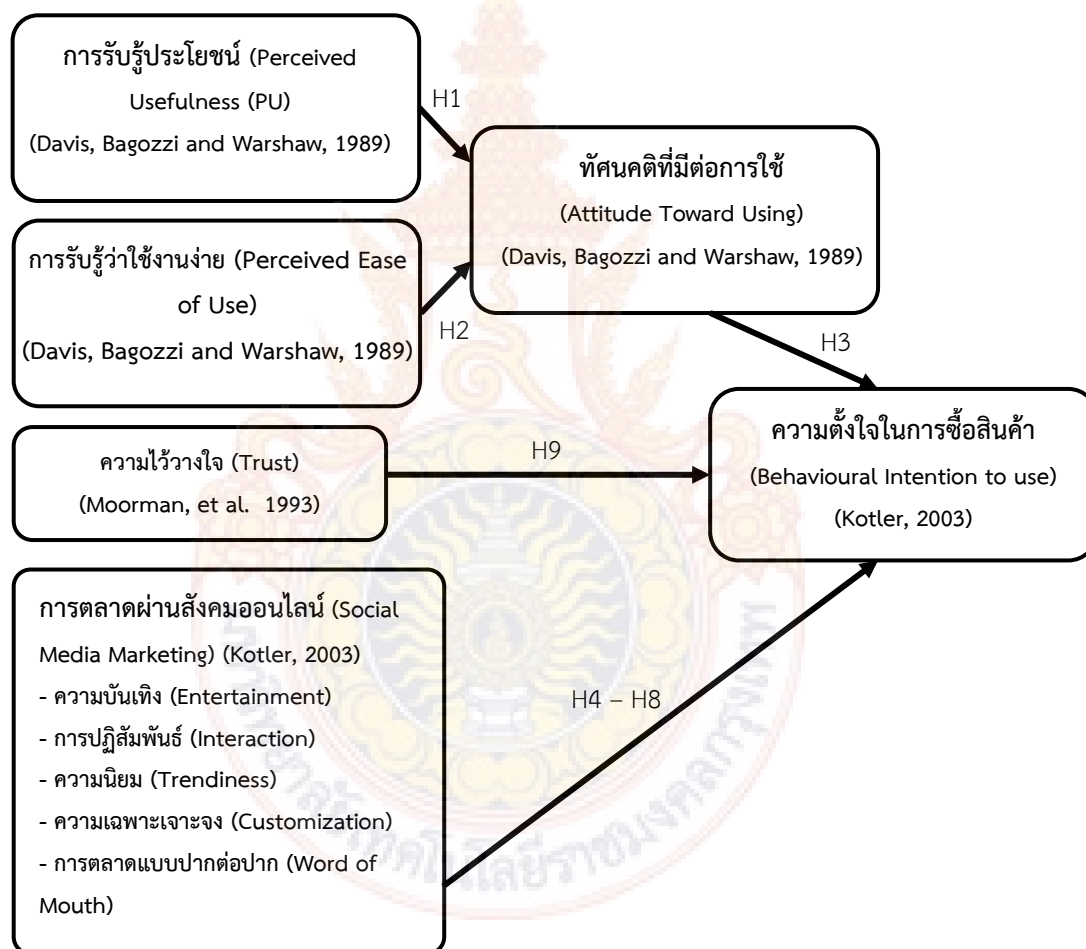
ผู้วิจัย	ชื่อวิจัย	ปีการศึกษา	ตัวแปรเหตุ										ตัวแปรผล	
			การยอมรับเทคโนโลยี			ความไว้วางใจ	การตลาดผ่านสังคมออนไลน์					Generation	ความตั้งใจซื้อ	
			PU	PEU	Attlu		ENT	TRE	INT	CUS	WRD			
อัญชลักษณ์ พลวัน, สุพรรณษา กุลแก้ว และ ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี	ศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ เทคโนโลยี QR Code ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	2557	✓	✓	✓									
เกวรินทร์ สะเอียดสินันท์	การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	2557	✓	✓	✓								✓	
ณัฐสหพันธ์ เสาพันธ์	ทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์	2552			✓								✓	
จิตภา ทัดหอม	การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊ก (Facebook Live)	2560				✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
ภัสสรณัฐ ราชธนาสมบัติ	การศึกษาพฤติกรรมการและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน	2558										✓	✓	
วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์	การตลาดออนไลน์กับผู้บริโภค X, Y, Z	2559										✓	✓	

หมายเหตุ : ✓ หมายถึงมีการศึกษาวิจัย พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

✗ หมายถึงมีการศึกษาวิจัย แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

2.7 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี ใช้การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวแปรอิสระเพื่อแสดงระดับความสำคัญที่มีผลกระทบต่อตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายของการใช้ (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อเนื่องในเรื่อง ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude Toward Using) และความไว้วางใจ (Trust) และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Behavioral Intention of Use) ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ลักษณะของประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ลักษณะของประชากร

ประชากร คือ ผู้บริโภคออนไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรสัญชาติไทย อายุตั้งแต่ 18-52 ปี โดยแบ่งประชากรออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ Generation X, Generation Y, Generation Z

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือกลุ่มคนผู้บริโภคออนไลน์ที่มีประสบการณ์และไม่มีความรู้ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงจำเป็นต้องกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม โดยการใช้สูตรของคอกเรนในการหาขนาดตัวอย่าง กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร หรือ $p = 0.5$ (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรภูมิ เอกะกุล, 2543) ซึ่งกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อน 0.05

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z แทน ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} = 384.16$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 424 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์

3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จากกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2.1.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.2.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยตามวิธีการและให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง ซึ่งใช้แบบสอบถามปลายปิดแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อวัดตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้บริโภค โดยใช้วิธี Check List

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย

- 1) การรับรู้ว่ายางานง่าย (Perceived Ease of Use)
- 2) การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness)
- 3) ทศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ (Attitudes Toward Online Shopping)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ความบันเทิง (Entertainment)
- 2) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction)
- 3) ความนิยม (Trendiness)
- 4) ความเฉพาะเจาะจง (Customization)
- 5) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth หรือ WOM)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และ ส่วนที่ 4 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญดังนี้

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

การแปลค่าเฉลี่ย โดยใช้ค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) กำหนดในแต่ละระดับชั้นด้วยสูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})/\text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/ 5 \\ &= 0.80\end{aligned}$$

คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.2.3 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายข้อ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.828 – 0.964 ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha
การรับรู้ ว่า เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ใช้งาน (Perceived usefulness)	5 ข้อ	0.828
1. ท่านสามารถเข้าใช้งาน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ได้โดยง่าย		0.802
2. ท่านสามารถฝึกเข้าใช้งาน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ให้เกิดความเชี่ยวชาญได้ง่าย		0.799
3. การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ใช้ความสามารถในการเรียนรู้ไม่มาก		0.823
4. ท่านสามารถค้นหาสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ที่ตรงกับความต้องการได้อย่างง่าย		0.773
5. เฟซบุ๊ก ไลฟ์ มีคุณสมบัติการใช้งานที่หลากหลาย		0.768
การรับรู้ ว่า เฟซบุ๊ก ไลฟ์ มีประโยชน์ (Perceived usefulness)	5 ข้อ	0.877
6. ท่านสามารถค้นหาสินค้าออนไลน์ที่ตรงกับความต้องการของท่านภายในระยะเวลาอันสั้น ทำให้ท่านรู้สึกถึงความรวดเร็วในการใช้งาน		0.874
7. ท่านสามารถค้นหาสินค้าออนไลน์ที่ท่านต้องการได้อย่างแม่นยำ		0.824
8. ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง		0.850
9. ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ได้ทุกสถานที่ ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้งาน		0.883
10. การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ทำให้ท่านรู้สึกเหมือนการไปซื้อสินค้าปกติทั่วไป		0.811

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) แสดงค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha

ตัวแปร	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha
ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Attitudes toward Online shopping)	6 ข้อ	0.899
11. ท่านมีความรู้สึกว่าคุณภาพสินค้า ที่มาจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ นั้นมีคุณภาพเทียบเท่ากับคุณภาพสินค้าที่ซื้อตามร้านทั่วไป		0.884
12. การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ทำให้ท่านรู้สึกประหยัดเวลา ในการออกไปซื้อสินค้าจากสถานที่ต่าง ๆ		0.878
13. การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ทำให้ท่านรู้สึกที่สามารถซื้อ สินค้าได้ทุกสถานที่ไม่จำกัดว่าต้องเป็นสถานที่ใด		0.878
14. การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ทำให้ท่านรู้สึกที่สามารถซื้อ สินค้าได้ทุกช่วงเวลาไม่จำกัดว่าต้องเป็นเวลาใด		0.908
15. การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจใน คุณภาพสินค้า		0.867
16. การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจใน ราคาสินค้า		0.869
ความบันเทิง (Entertainment)	4 ข้อ	0.925
1. ท่านมีความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์		0.900
2. ท่านคิดว่า เฟซบุ๊ก ไลฟ์ มีเนื้อหาที่น่าสนใจ		0.903
3. ท่านมีความสนุกสนานในการชมเนื้อหาใน เฟซบุ๊ก ไลฟ์		0.878
4. ท่านได้ร่วมสนุกกับร้านค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์		0.928

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) แสดงค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha

ตัวแปร	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha
การปฏิสัมพันธ์ (Interaction)	4 ข้อ	0.925
5. ท่านสามารถแบ่งปันความรู้สึกกับผู้อื่นโดยผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลน์		0.900
6. ท่านคิดว่าการสนทนาและการแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลน์ สามารถเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของท่าน		0.897
7. ท่านคิดว่าการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลน์ง่าย ต่อการ แสดงความรู้สึก		0.885
8. ท่านสามารถพูดคุยกับทางร้านค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลน์ ได้		0.925
ความนิยม (Trendiness)	4 ข้อ	0.875
9. ท่านคิดว่าเนื้อหาบนสื่อ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นเนื้อหาที่ทันสมัยที่สุด		0.820
10. ท่านคิดว่า เฟซบุ๊ก ไลน์ กำลังได้รับความนิยม		0.885
11. ร้านค้าที่ท่านเลือกซื้อสินค้าเป็นร้านที่ได้รับความนิยมใน เฟซบุ๊ก ไลน์		0.847
12. สินค้าที่ท่านต้องการซื้อผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นสินค้าที่ได้รับ ความนิยมในปัจจุบัน		0.800
ความเฉพาะเจาะจง (Customization)	3 ข้อ	0.836
13. ท่านสามารถค้นหาสินค้าจากร้านค้าใน เฟซบุ๊ก ไลน์ ตามที่ต้องการได้		0.710
14. ร้านค้าในเฟซบุ๊ก ไลน์ มีการจัดหาสินค้าได้ตรงกับความต้องการได้		0.759
15. สินค้าที่ท่านต้องการซื้อผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นสินค้าที่มี ความเป็นเอกลักษณ์		0.844
การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth หรือ WOM)	8 ข้อ	0.964
16. ท่านต้องการบอกต่อข้อมูลของร้านค้า และโปรโมชั่น/ สิทธิ ประโยชน์ที่น่าสนใจของร้านค้าใน เฟซบุ๊ก ไลน์ ให้บุคคลอื่นทราบ		0.961
17. ท่านต้องการบอกต่อถึงความปลอดภัยในการซื้อสินค้าจากร้านค้า ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลน์ ให้บุคคลอื่นทราบ		0.955
18. ท่านต้องการบอกต่อถึงความไว้วางใจในการซื้อสินค้าจากร้านค้าผ่าน ช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลน์ ให้บุคคลอื่นทราบ		0.958

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) แสดงค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha

ตัวแปร	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha
19. ท่านต้องการบอกถึงความน่าเชื่อถือ ในการซื้อสินค้าจากร้านค้า ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ให้บุคคลอื่นทราบ		0.958
20. ท่านต้องการบอกถึงความชื่นชอบร้านค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ที่ท่านใช้บริการอยู่ให้บุคคลอื่นทราบ		0.960
21. ท่านต้องการบอกถึงความคุณภาพสินค้าที่ตรงตามรายละเอียดตามที่ แจ้งผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ที่ท่านใช้บริการอยู่ ให้บุคคลอื่นทราบ		0.959
22. ท่านต้องการบอกถึงการดูแลเอาใจใส่ของร้านค้าที่ขายผ่าน ช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ที่มีต่อผู้ใช้บริการ ในการซื้อสินค้าจากร้านค้า ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ให้บุคคลอื่นทราบ		0.957
23. ท่านทราบข้อมูลสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ว่ามีความน่าสนใจ จากผู้อื่น		0.961
ความไว้วางใจ (Trust)	5 ข้อ	0.934
24. ท่านมีความมั่นใจร้านค้าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ว่ามีความซื่อสัตย์ใน การบริการ		0.918
25. ท่านมีความมั่นใจร้านค้าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ว่ามีการเก็บข้อมูลข้อมูล ส่วนตัวของผู้บริโภคเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่และหมายเลข โทรศัพท์ เป็นต้น		0.924
26. ท่านมีความมั่นใจในวิธีการชำระเงิน เมื่อท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์		0.922
27. ท่านมีความมั่นใจว่าคุณภาพสินค้าจะตรงกับที่ท่านคาดหวัง ถึงแม้ จะไม่สามารถจับต้อง หรือ ทดลองสินค้าจริงได้ก่อนการซื้อสินค้า		0.909
28. ท่านมีความมั่นใจร้านค้าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ที่จะรับผิดชอบสินค้าของ ท่าน หากเกิดการสูญหาย ชำรุด เนื่องจากเกิดความผิดพลาดของ ระบบขนส่งสินค้า		0.923

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) แสดงค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha

ตัวแปร	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha
ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Behavioral Intention)	7 ข้อ	0.927
1. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ เนื่องจากมีความมั่นใจร้านค้าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ว่ามีความซื่อสัตย์ใน การบริการ		0.911
2. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ เนื่องจากมีความมั่นใจร้านค้าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ว่ามีการเก็บข้อมูล ส่วนตัวของผู้บริโภคเป็นความลับ		0.914
3. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ เนื่องจากมี ความมั่นใจในคุณภาพสินค้า		0.915
4. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ เนื่องจากสินค้ามี ราคาถูกกว่าช่องทางอื่น		0.923
5. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ เนื่องจากสินค้าบาง ประเภทมีความเป็นเอกลักษณ์		0.914
6. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ เป็นอันดับแรกเมื่อ ต้องการซื้อสินค้าโดยปกติ		0.922
7. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ของท่าน ในทุก เทศกาล		0.912

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

3.3.1.1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

- 1) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์
- 2) ด้านความง่ายในการใช้งาน

3.3.1.2 ความไว้วางใจ

3.3.1.3 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์

- 1) ความบันเทิง (Entertainment)

- 2) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction)
- 3) ความนิยม (Trendiness)
- 4) ความเฉพาะเจาะจง (Customization)
- 5) การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM)

3.3.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable)

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

3.3.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google Form และส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook LIVE) และเป็นวิธีที่ผู้วิจัยจะได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาจำกัด ซึ่งมีระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-มิถุนายน 2561 จำนวน 424 ชุด

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์และในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติผู้วิจัยใช้สถิติดังนี้

3.5.1 ค่าร้อยละ (Percentage) นำมาใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

3.5.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S) นำมาใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายค่าและความหมายตัวแปรแต่ละตัว

3.5.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation of Coefficient) นำมาใช้ในการทดสอบวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ในสมมติฐานแต่ละข้อว่าตัวแปรต้นและ

ตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันหรือไม่และสัมพันธ์กันอย่างไร เป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) นำมาวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จะต้องไม่ควรมากกว่า +0.80 (กรีซ แร่งสูงเนิน, 2554)

3.5.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันเป็นองค์ประกอบเดียวกัน เพื่อให้สื่อความหมายได้อย่างครอบคลุม โดยเมทริกซ์สหสัมพันธ์ในภาพรวมดูจาก ค่า KMO > 0.5 และค่า Bartlett Test of Sphericity ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 จึงแสดงว่าข้อมูลตัวแปรชุดนี้เหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (กรีซ แร่งสูงเนิน, 2554)

3.5.5 การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เป็นการวิเคราะห์ศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วาง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ด้วยตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นตรงเพื่ออธิบายอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ด้วยการทดสอบโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เพื่อยืนยันว่าโมเดลสมการโครงสร้างที่สร้างขึ้นจากทฤษฎีมีความสอดคล้องกลมกลืนตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ และนำไปสู่การวิเคราะห์เส้นทาง เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรโดยการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรสาเหตุต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z และการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates หรือ ML) และมีค่าสถิติสำคัญที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ได้แก่

1) ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความกลมกลืนของโมเดลตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการทดสอบโมเดลต้องการให้ค่าสถิติไคสแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$) เพราะต้องการยืนยันว่าโมเดลตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่แตกต่างกัน

2) ค่าดัชนีอัตราส่วนไคสแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-Square Ratio) เป็นอัตราส่วนระหว่างค่า ไคสแควร์กับองศาอิสระ (ไคสแควร์หารด้วยองศาอิสระ) โดยควรมีค่าระหว่าง 2-5 ซึ่งในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่า 3

3) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 และค่า 1 โดยค่าดัชนี GFI ควรมีค่าสูงกว่า 0.90 ซึ่งจะถือว่าโมเดลกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้ (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เมื่อนำดัชนี GFI มาปรับแก้ โดยคำนึงถึงขนาดของค่าอิสระ ซึ่งรวมทั้งจำนวนตัวแปร และขนาดกลุ่มตัวอย่างจะได้ดัชนี AGFI ซึ่งมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับค่าดัชนี GFI โดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 ค่าดัชนี AGFI ที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่าโมเดลตามภาวะสันนิษฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยค่าดัชนี AGFI ควรมีค่าสูงกว่า 0.90

5) ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Squared Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติจากข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับค่าไคสแควร์ว่าโมเดลตามภาวะสันนิษฐานมีความเที่ยงตรงสอดคล้องกับความเป็นจริงและเมื่อเพิ่มพารามิเตอร์อิสระแล้วค่าสถิติมีค่าลดลงโดยถ้าค่าดัชนี RMSEA ต่ำกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลในเชิงประจักษ์ในระดับดี (good fit) ถ้าอยู่ระหว่าง 0.05-0.08 แสดงว่าพอใช้ได้ และหากค่าดัชนีอยู่ระหว่าง 0.08-0.10 แสดงว่าไม่ค่อยดี (Mediocre) และถ้ามากกว่า 0.10 แสดงว่าไม่ดีเลย (Poor Fit)

6) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) เป็นดัชนีที่ปรับแก้ปัญหาของ RFI (Relative Fit Index) เพื่อให้ดัชนีมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1



บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ได้มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการและการซื้อขายผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z รวมทั้งสิ้น 424 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์
- 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน
- 4.4 การวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของตัวแปรที่ใช้ศึกษา
- 4.6 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าตัวแปร

TAM	แทน	การยอมรับเทคโนโลยี
PU	แทน	ตัวแปรสังเกต ของการรับรู้ประโยชน์
PEU	แทน	ตัวแปรสังเกต ของการรับรู้ความง่ายของการใช้
Attit	แทน	ตัวแปรสังเกต ของทัศนคติที่มีต่อการใช้
Trust	แทน	ตัวแปรสังเกต ของความไว้วางใจ
SMK	แทน	การตลาดผ่านสังคมออนไลน์
Entertain	แทน	ตัวแปรสังเกต ของความบันเทิง
Interace	แทน	ตัวแปรสังเกต ของการปฏิสัมพันธ์
Trend	แทน	ตัวแปรสังเกต ของความนิยม
Customer	แทน	ตัวแปรสังเกต ของความเฉพาะเจาะจง
Word_M	แทน	ตัวแปรสังเกต ของการตลาดแบบปากต่อปาก
Behav	แทน	ตัวแปรสังเกต ของความตั้งใจในการซื้อสินค้า

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

n	แทน	ค่าจำนวนผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
df	แทน	ค่าองศาอิสระ (Degree of Freedom)
χ^2 / df	แทน	ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์
<i>p</i> -value	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
***	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
**	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
SKE	แทน	ค่าความเบ้ (Skewness)
KUR	แทน	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
GFI	แทน	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)
CFI	แทน	ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index)
RMR	แทน	ค่าดัชนีการากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสอง
RMSEA	แทน	ค่าดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation)
Estimate	แทน	ค่าน้ำหนักความถดถอยหรืออิทธิพลทางตรงระหว่างคู่ตัวแปร
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญ
C.R.	แทน	ค่าทีหรือค่า Critical Ratio (t-value)
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (Multiple Coefficient of determination)
DE	แทน	ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect)
IE	แทน	ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
TE	แทน	ค่าอิทธิพลรวม (Total Effect)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ และอายุ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	166	39.2
หญิง	258	60.8
รวม	424	100.0
อายุ		
18 – 20 ปี	120	28.3
21 – 38 ปี	169	39.9
39 – 52 ปี	135	31.8
รวม	424	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 โดยช่วงอายุ 21 - 38 ปี (Gen Y) มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาคืออายุ 18 - 20 ปี (Gen Z) จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และช่วงอายุ 39 - 52 ปี (Gen X) จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
(ต่อ)

ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รู้จัก เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ผ่านช่องทางใด		
ครอบครัว	18	4.3
เพื่อน	171	40.3
คนที่รู้จัก	95	22.4
โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก	132	31.1
โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ	8	1.9
รวม	424	100.0
ระยะเวลาในการใช้ เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ต่อวัน		
1 – 2 ชั่วโมง	168	39.6
3 – 4 ชั่วโมง	182	43.0
5 – 7 ชั่วโมง	57	13.4
8 ชั่วโมงขึ้นไป	17	4.0
รวม	424	100.0
จำนวนวันในการเข้าไปซื้อสินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ต่อสัปดาห์		
1 – 2 วัน	217	51.2
3 – 5 วัน	114	26.9
มากกว่า 5 วัน	93	21.9
รวม	424	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการเข้าไปซื้อสินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ต่อเดือน		
1 ครั้ง	147	34.7
2 – 3 ครั้ง	153	36.1
4 – 5 ครั้ง	65	15.3
มากกว่า 5 ครั้ง	59	13.9
รวม	424	100.0
ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เลือกซื้อผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในแต่ละครั้ง		
100 – 300 บาท	110	25.9
301 – 600 บาท	150	35.4
601 – 900 บาท	79	18.6
มากกว่า 900 บาท	85	20.1
รวม	424	100.0

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 ตัวอย่าง จากตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

รู้จัก เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ผ่านช่องทางใด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักผ่านเพื่อน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมารู้จักผ่านโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 และน้อยที่สุดรู้จักผ่านโฆษณาสื่อโทรทัศน์และวิทยุ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ระยะเวลาในการใช้ เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ต่อวัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้อยู่ที่ 3 - 4 ชั่วโมง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมามีระยะเวลาในการใช้อยู่ที่ 1 - 2 ชั่วโมง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 และน้อยที่สุดระยะเวลาในการใช้ 8 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

จำนวนวันในการเข้าไปซื้อสินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนวันในการเข้าใช้อยู่ที่ 1 - 2 วัน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาจำนวนวันในการเข้าใช้อยู่ที่ 3 - 5 วัน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และน้อยที่สุดมีจำนวนวันในการเข้าใช้มากกว่า 5 วัน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9

ความถี่ในการเข้าไปซื้อสินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก โลฟฟ์ ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้อยู่ที่ 2 - 3 ครั้ง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมามีความถี่ในการเข้าใช้อยู่ที่ 1 ครั้ง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 และน้อยที่สุดความถี่ในการเข้าใช้มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9

ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เลือกซื้อผ่าน เฟซบุ๊ก โลฟฟ์ ในแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ราคาเฉลี่ยของสินค้าอยู่ที่ 301 - 600 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาราคาเฉลี่ยของสินค้าอยู่ที่ 100 - 300 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และน้อยที่สุดราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ 601 - 900 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6

4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน

โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญดังนี้

5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย

1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

การแปลค่าเฉลี่ย โดยใช้ค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) กำหนดในแต่ละระดับชั้นด้วยสูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.80\end{aligned}$$

คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

คะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย

คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ของผู้ใช้บริการ

n=424		
การรับรู้ความง่ายในการใช้ (PEU)	$\bar{X}$	S
ภาพรวม	3.7170	.62136
1. ท่านสามารถเข้าใช้งาน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ได้โดยง่าย	3.84	.874
2. ท่านสามารถฝึกเข้าใช้งาน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ให้เกิดความเชี่ยวชาญได้ง่าย	4.02	.716
3. การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ใช้ความสามารถในการเรียนรู้ไม่มาก	3.86	.856
4. ท่านสามารถค้นหาสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ที่ตรงกับความต้องการได้ง่าย	3.73	.885
5. เฟซบุ๊ก ไลฟ์ มีคุณสมบัติการใช้งานที่หลากหลาย	3.72	.891

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.3 มีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.72$)($S = .62$) และเมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านสามารถฝึกเข้าใช้งาน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ให้เกิดความเชี่ยวชาญได้ง่าย ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมา คือ การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ใช้ความสามารถในการเรียนรู้ไม่มาก ($\bar{X} = 3.86$) และน้อยที่สุด คือ เฟซบุ๊ก ไลฟ์ มีคุณสมบัติการใช้งานที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.72$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ประโยชน์ของผู้ใช้บริการ

n=424		
การรับรู้ประโยชน์ (PU)	$\bar{X}$	S
ภาพรวม	3.8821	.63456
6. ท่านสามารถค้นหาสินค้าออนไลน์ที่ตรงกับความต้องการของท่าน ภายในระยะเวลาอันสั้น ทำให้ท่านรู้สึกถึงความรวดเร็วในการใช้งาน	3.73	.912
7. ท่านสามารถค้นหาสินค้าออนไลน์ที่ท่านต้องการได้อย่างแม่นยำ	3.76	.839
8. ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.79	.864
9. ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ได้ทุกสถานที่ ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้งาน	3.79	.894
10. การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ทำให้ท่านรู้สึกเหมือนการไปซื้อสินค้าปกติทั่วไป	3.57	.940

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.4 มีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ประโยชน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.88$) ($S = .64$) และเมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 3.79$) กับท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ได้ทุกสถานที่ ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้งาน ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมา คือ ท่านสามารถค้นหาสินค้าออนไลน์ที่ท่านต้องการได้อย่างแม่นยำ ($\bar{X} = 3.76$) และน้อยที่สุด คือ การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ทำให้ท่านรู้สึกเหมือนการไปซื้อสินค้าปกติทั่วไป ($\bar{X} = 3.57$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ของผู้ใช้บริการ

n=424		
ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude)	$\bar{X}$	S
ภาพรวม	3.6529	.62530
11. ท่านมีความรู้สึกว่าคุณภาพสินค้า ที่มาจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ นั้นมีคุณภาพเทียบเท่ากับคุณภาพสินค้าที่ซื้อตามร้านทั่วไป	3.59	.898
12. การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ทำให้ท่านรู้สึกประหยัดเวลาในการออกไปซื้อสินค้าจากสถานที่ต่าง ๆ	3.82	.942
13. การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ทำให้ท่านรู้สึกที่สามารถซื้อสินค้าได้ทุกสถานที่ไม่จำกัดว่าต้องเป็นสถานที่ใด	3.82	.912
14. การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ทำให้ท่านรู้สึกที่สามารถซื้อสินค้าได้ทุกช่วงเวลาไม่จำกัดว่าต้องเป็นเวลาใด	3.69	.933
15. การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพสินค้า	3.43	.943
16. การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจในราคาสินค้า	3.57	.870

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.5 มีระดับความคิดเห็นต่อด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.65$)($S = .63$) และเมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ทำให้ท่านรู้สึกประหยัดเวลาในการออกไปซื้อสินค้าจากสถานที่ต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.82$) กับการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ทำให้ท่านรู้สึกที่สามารถซื้อสินค้าได้ทุกสถานที่ไม่จำกัดว่าต้องเป็นสถานที่ใด ($\bar{X} = 3.82$) รองลงมา คือ การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ทำให้ท่านรู้สึกที่สามารถซื้อสินค้าได้ทุกช่วงเวลาไม่จำกัดว่าต้องเป็นเวลาใด ($\bar{X} = 3.69$) และน้อยที่สุด คือ การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 3.43$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความบันเทิงของผู้ใช้บริการ

n=424		
การตลาดผ่านสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S
ด้านความบันเทิง (Entertainment)		
ภาพรวม	3.7720	.60591
1. ท่านมีความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์	3.64	.882
2. ท่านคิดว่า เฟซบุ๊ก ไลฟ์ มีเนื้อหาที่น่าสนใจ	3.81	.733
3. ท่านมีความสนุกสนานในการชมเนื้อหาใน เฟซบุ๊ก ไลฟ์	3.86	.850
4. ท่านได้ร่วมสนุกกับร้านค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์	3.73	.920

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.6 มีระดับความคิดเห็นต่อด้านความบันเทิง โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.77$)($S = .61$) และเมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีความสนุกสนานในการชมเนื้อหาใน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมา คือ ท่านคิดว่า เฟซบุ๊ก ไลฟ์ มีเนื้อหาที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.81$) และน้อยที่สุด คือท่านมีความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ($\bar{X} = 3.64$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ

n=424		
การตลาดผ่านสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S
ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interaction)		
ภาพรวม	3.6816	.60645
5. ท่านสามารถแบ่งปันความรู้สึกกับผู้อื่นโดยผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์	3.74	.835
6. ท่านคิดว่าการสนทนาและการแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ สามารถเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของท่าน	3.75	.872
7. ท่านคิดว่าการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ง่ายต่อการแสดงความรู้สึก	3.81	.792
8. ท่านสามารถพูดคุยกับทางร้านค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ได้	3.80	.809

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.7 มีระดับความคิดเห็นต่อการปฏิสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.68$)($S = .61$) และเมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ช่วยต่อการแสดงความรู้สึก ($\bar{X} = 3.81$) รองลงมา คือ ท่านสามารถพูดคุยกับทางร้านค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ได้ ($\bar{X} = 3.80$) และน้อยที่สุด คือ ท่านสามารถแบ่งปันความรู้สึกกับผู้อื่นโดยผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ($\bar{X} = 3.74$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความนิยมของผู้ใช้บริการ

n=424		
การตลาดผ่านสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S
ด้านความนิยม (Trend)		
ภาพรวม	3.9269	.60774
9. ท่านคิดว่าเนื้อหาบนสื่อ เฟซบุ๊ก ไลฟ์ เป็นเนื้อหาที่ทันสมัยที่สุด	3.70	.903
10. ท่านคิดว่า เฟซบุ๊ก ไลฟ์ กำลังได้รับความนิยม	4.06	.722
11. ร้านค้าที่ท่านเลือกซื้อสินค้าเป็นร้านที่ได้รับความนิยมใน เฟซบุ๊ก ไลฟ์	3.87	.843
12. สินค้าที่ท่านต้องการซื้อผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน	3.76	.855

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.8 มีระดับความคิดเห็นต่อด้านความนิยม โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.93$)($S = .61$) และเมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่า เฟซบุ๊ก ไลฟ์ กำลังได้รับความนิยม ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมา คือ ร้านค้าที่ท่านเลือกซื้อสินค้าเป็นร้านที่ได้รับความนิยมใน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ($\bar{X} = 3.87$) และน้อยที่สุด คือ ท่านคิดว่าเนื้อหาบนสื่อ เฟซบุ๊ก ไลฟ์ เป็นเนื้อหาที่ทันสมัยที่สุด ($\bar{X} = 3.70$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความเฉพาะเจาะจงของผู้ใช้บริการ

n=424		
การตลาดผ่านสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S
ด้านความเฉพาะเจาะจง (Customization)		
ภาพรวม	3.7767	.61753
13. ท่านสามารถค้นหาสินค้าจากร้านค้าใน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ตามที่ต้องการได้	3.62	1.010
14. ร้านค้าในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ มีการจัดหาสินค้าได้ตรงกับความต้องการได้	3.72	.819
15. สินค้าที่ท่านต้องการซื้อผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ เป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์	3.76	.919

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.9 มีระดับความคิดเห็นต่อด้านความเฉพาะเจาะจง โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.78$)($S = .62$) และเมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้าที่ท่านต้องการซื้อผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ เป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 3.76$) รองลงมาคือ ร้านค้าใน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ มีการจัดหาสินค้าได้ตรงกับความต้องการได้ ($\bar{X} = 3.72$) และน้อยที่สุด คือ ท่านสามารถค้นหาสินค้าจากร้านค้าใน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ตามที่ต้องการได้ ($\bar{X} = 3.62$)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการตลาดแบบปากต่อปาก
ของผู้ใช้บริการ

n=424		
การตลาดผ่านสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S
ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth)		
ภาพรวม	3.6356	.60752
16. ท่านต้องการบอกต่อข้อมูลของร้านค้า และโปรโมชั่น/ สิทธิประโยชน์ที่ น่าสนใจของร้านค้าใน เฟซบุ๊ก ไลน์ ให้บุคคลอื่นทราบ	3.56	.895
17. ท่านต้องการบอกต่อถึงความปลอดภัยในการซื้อสินค้าจากร้านค้าผ่าน ช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลน์ ให้บุคคลอื่นทราบ	3.72	.878
18. ท่านต้องการบอกต่อถึงความไว้วางใจในการซื้อสินค้าจากร้านค้าผ่าน ช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลน์ ให้บุคคลอื่นทราบ	3.75	.910
19. ท่านต้องการบอกต่อถึงความน่าเชื่อถือ ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าผ่าน ช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลน์ ให้บุคคลอื่นทราบ	3.71	.872
20. ท่านต้องการบอกต่อความชื่นชอบร้านค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลน์ ที่ท่าน ใช้บริการอยู่ให้บุคคลอื่นทราบ	3.59	.825
21. ท่านต้องการบอกต่อถึงคุณภาพสินค้าที่ตรงตามรายละเอียดตามที่แจ้งผ่าน ช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลน์ ที่ท่านใช้บริการอยู่ ให้บุคคลอื่นทราบ	3.61	.827
22. ท่านต้องการบอกต่อถึงการดูแลเอาใจใส่ของร้านค้าที่ขายผ่านช่องทาง เฟ ซบุ๊ก ไลน์ ที่มีต่อผู้ให้บริการ ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าผ่านช่องทาง เฟ ซบุ๊ก ไลน์ ให้บุคคลอื่นทราบ	3.60	.850
23. ท่านทราบข้อมูลสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลน์ ว่ามี ความน่าสนใจจากผู้อื่น	3.58	.866

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.10 มีระดับความคิดเห็นต่อการตลาดแบบปากต่อปาก โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.64$)($S = .61$) และเมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านต้องการบอกต่อถึงความไว้วางใจในการซื้อสินค้าจากร้านค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลน์ ให้บุคคลอื่นทราบ ($\bar{X} = 3.75$) รองลงมา คือ ท่านต้องการบอกต่อถึงความปลอดภัยในการซื้อสินค้าจากร้านค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลน์ ให้บุคคลอื่นทราบ ($\bar{X} = 3.72$) และ

น้อยที่สุด คือ ท่านต้องการบอกต่อข้อมูลของร้านค้า และโปรโมชั่น/ สิทธิประโยชน์ที่น่าสนใจของร้านค้าใน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ให้บุคคลอื่นทราบ ($\bar{X} = 3.56$)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ

n=424			
ความไว้วางใจ (Trust)		$\bar{X}$	S
ภาพรวม		3.4604	.80784
24. ท่านมีความมั่นใจร้านค้าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ว่ามีความซื่อสัตย์ในการบริการ		3.44	.988
25. ท่านมีความมั่นใจร้านค้าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ว่ามีการเก็บข้อมูลข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่และหมายเลข โทรศัพท์ เป็นต้น		3.60	1.051
26. ท่านมีความมั่นใจในวิธีการชำระเงิน เมื่อท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์		3.56	1.085
27. ท่านมีความมั่นใจว่าคุณภาพสินค้าจะตรงกับที่ท่านคาดหวัง ถึงแม้จะไม่สามารถจับต้อง หรือ ทดลองสินค้าจริงได้ก่อนการซื้อสินค้า		3.34	.945
28. ท่านมีความมั่นใจร้านค้าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ที่จะรับผิดชอบสินค้าของท่าน หากเกิดการสูญหาย ชำรุด เนื่องจากเกิดความผิดพลาดของระบบขนส่งสินค้า		3.35	1.046

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.11 มีระดับความคิดเห็นต่อด้านความไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.46$)($S = .81$) และเมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีความมั่นใจร้านค้าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ว่ามีการเก็บข้อมูลข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่และหมายเลข โทรศัพท์ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมา คือ ท่านมีความมั่นใจในวิธีการชำระเงิน เมื่อท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ($\bar{X} = 3.56$) และน้อยที่สุด คือ ท่านมีความมั่นใจว่าคุณภาพสินค้าจะตรงกับที่ท่านคาดหวัง ถึงแม้จะไม่สามารถจับต้อง หรือ ทดลองสินค้าจริงได้ก่อนการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.34$)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ

n=424		
ความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Behavioral)	$\bar{X}$	S
ภาพรวม	3.5509	.68713
1. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ เนื่องจากมีความมั่นใจร้านค้าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ว่ามีความซื่อสัตย์ในการบริการ	3.66	.875
2. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ เนื่องจากมีความมั่นใจร้านค้าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ว่ามีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคเป็นความลับ	3.71	.954
3. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ เนื่องจากมีความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	3.58	.939
4. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ เนื่องจากสินค้ามีราคาถูกกว่าช่องทางอื่น	3.42	.951
5. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ เนื่องจากสินค้าบางประเภทมีความเป็นเอกลักษณ์	3.54	1.012
6. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้าโดยปกติ	3.45	1.018
7. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ของท่าน ในทุกเทศกาล	3.50	.958

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.12 มีระดับความคิดเห็นต่อด้านความตั้งใจซื้อสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.55$)($S = .69$) และเมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ เนื่องจากมีความมั่นใจร้านค้าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ว่ามีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคเป็นความลับ ($\bar{X} = 3.71$) รองลงมา คือ ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ เนื่องจากมีความมั่นใจร้านค้าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ว่ามีความซื่อสัตย์ในการบริการ ($\bar{X} = 3.66$) และน้อยที่สุด คือ ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ เนื่องจากสินค้ามีราคาถูกกว่าช่องทางอื่น ($\bar{X} = 3.42$)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นในภาพรวมทุกด้านของผู้ใช้บริการ

n=424		
ภาพรวมทุกด้านของผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	S
ภาพรวม	3.6652	.54071
การรับรู้ความง่ายในการใช้ (PEU)	3.72	.621
การรับรู้ประโยชน์ (PU)	3.88	.635
ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude)	3.65	.625
การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)	3.73	.490
ความไว้วางใจ (Trust)	3.46	.808
ความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Behavioral)	3.55	.687

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.13 มีระดับความคิดเห็นต่อภาพรวมทุกด้านของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.67$)($S = .54$) และเมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมา คือ ด้านการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.73$) และน้อยที่สุด คือ ด้านความไว้วางใจ ($\bar{X} = 3.46$)

4.4 การวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (ตัวแปรสังเกต) (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ(factor loading)	KMO
TAM			0.798
PU	Q2_1	0.776	
	Q2_2	0.746	
	Q2_4	0.761	
PEU	Q2_6	0.711	
	Q2_7	0.746	
	Q2_8	0.569	
	Q2_9	0.672	
	Q2_10	0.503	

ตารางที่ 4.14 (ต่อ) แสดงน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (ตัวแปรสังเกต)

ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ(factor loading)	KMO
Attitu	Q2_11	0.679	0.798
	Q2_12	0.778	
	Q2_13	0.629	
	Q2_14	0.539	
	Q2_15	0.749	
	Q2_16	0.712	
SMK			0.922
Entertain	Q3_2	0.615	
	Q3_3	0.537	
Interace	Q3_5	0.635	
	Q3_6	0.516	
	Q3_7	0.753	
Trend	Q3_10	0.826	
	Q3_11	0.511	
	Q3_12	0.547	
Customer	Q3_13	0.579	
	Q3_14	0.676	
	Q3_15	0.693	
Word_M	Q3_16	0.564	
	Q3_17	0.676	
	Q3_18	0.607	
	Q3_19	0.615	
	Q3_21	0.673	
	Q3_22	0.605	
	Q3_23	0.504	

ตารางที่ 4.14 (ต่อ) แสดงน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (ตัวแปรสังเกต)

ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ(factor loading)	KMO
Trust			0.859
	Q3_24	0.771	
	Q3_25	0.847	
	Q3_26	0.764	
	Q3_27	0.794	
	Q3_28	0.772	
Behav			0.841
	Q4_1	0.715	
	Q4_2	0.698	
	Q4_3	0.694	
	Q4_4	0.728	
	Q4_5	0.750	
	Q4_6	0.763	
	Q4_7	0.666	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ระหว่าง 0.503-0.776 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทัศนคติที่มีต่อการใช้อ้อยู่ระหว่าง 0.539-0.778 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรการตลาดผ่านสังคมออนไลน์อยู่ระหว่าง 0.504-0.826 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความไว้วางใจอยู่ระหว่าง 0.764-0.847 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความตั้งใจในการซื้อสินค้าอยู่ระหว่าง 0.666-0.763 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.5 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม และพบว่าค่า KMO ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.798-0.922 จากการพิจารณาค่าสถิติทั้ง 2 รายการ สามารถสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติที่มีต่อการใช้อ้อยู่ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และความตั้งใจในการซื้อสินค้า มีค่าความเชื่อถือได้ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของตัวแปรที่ใช้ศึกษา

ตารางที่ 4.15 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้านการยอมรับเทคโนโลยี

Correlations														
	Q2_1	Q2_2	Q2_4	Q2_6	Q2_7	Q2_8	Q2_9	Q2_10	Q2_11	Q2_12	Q2_13	Q2_14	Q2_15	Q2_16
Q2_1	1													
Q2_2	.344**	1												
Q2_4	.097*	.119*	1											
Q2_6	.245**	.344**	.399**	1										
Q2_7	.138**	.302**	.324**	.514**	1									
Q2_8	.272**	.246**	.369**	.285**	.411**	1								
Q2_9	.347**	.448**	.290**	.275**	.279**	.409**	1							
Q2_10	.270**	.344**	.299**	.394**	.346**	.287**	.304**	1						
Q2_11	.144*	.272**	.211**	.299**	.411**	.289**	.180**	.399**	1					
Q2_12	.268**	.400**	.252**	.390**	.402**	.450**	.476**	.378**	.380**	1				
Q2_13	.282**	.338**	.228**	.312**	.309**	.388**	.465**	.229**	.199**	.460**	1			
Q2_14	.278**	.252**	.257**	.348**	.316**	.389**	.367**	.345**	.226**	.357**	.322**	1		
Q2_15	.176**	.326**	.201**	.345**	.418**	.394**	.407**	.461**	.545**	.443**	.306**	.280**	1	
Q2_16	.223**	.311**	.212**	.240**	.348**	.328**	.358**	.351**	.399**	.483**	.351**	.194**	.430**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.15 พบว่าตัวแปรสังเกตได้ด้านการยอมรับเทคโนโลยีทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน (ค่าความสัมพันธ์เป็นบวก) และมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสภาวะ (Multicollinearity) (กัลยา วาณิชบัญชา, 2556)



ตารางที่ 4.16 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้านการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (ต่อ)

Correlations																				
	Q3_2	Q3_3	Q3_5	Q3_6	Q3_7	Q3_8	Q3_10	Q3_11	Q3_12	Q3_13	Q3_14	Q3_15	Q3_16	Q3_17	Q3_18	Q3_19	Q3_20	Q3_21	Q3_22	Q3_23
Q3_2	1																			
Q3_3	.370 ^{**}	1																		
Q3_5	.198 ^{**}	.265 ^{**}	1																	
Q3_6	.339 ^{**}	.396 ^{**}	.486 ^{**}	1																
Q3_7	.238 ^{**}	.272 ^{**}	.111 [*]	.225 ^{**}	1															
Q3_8	.289 ^{**}	.199 ^{**}	.056	.132 ^{**}	.183 ^{**}	1														
Q3_10	.230 ^{**}	.233 ^{**}	.150 ^{**}	.161 ^{**}	.168 ^{**}	.259 ^{**}	1													
Q3_11	.332 ^{**}	.441 ^{**}	.297 ^{**}	.443 ^{**}	.159 ^{**}	.237 ^{**}	.210 ^{**}	1												
Q3_12	.267 ^{**}	.308 ^{**}	.239 ^{**}	.272 ^{**}	.261 ^{**}	.187 ^{**}	.056	.316 ^{**}	1											
Q3_13	.352 ^{**}	.414 ^{**}	.318 ^{**}	.386 ^{**}	.148 ^{**}	.120 [*]	.169 ^{**}	.436 ^{**}	.204 ^{**}	1										
Q3_14	.355 ^{**}	.405 ^{**}	.292 ^{**}	.438 ^{**}	.209 ^{**}	.164 ^{**}	.179 ^{**}	.456 ^{**}	.333 ^{**}	.437 ^{**}	1									

ตารางที่ 4.16 (ต่อ) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้านการตลาดผ่านสังคมออนไลน์

Correlations																						
	Q3_2	Q3_3	Q3_5	Q3_6	Q3_7	Q3_8	Q3_10	Q3_11	Q3_12	Q3_13	Q3_14	Q3_15	Q3_16	Q3_17	Q3_18	Q3_19	Q3_20	Q3_21	Q3_22	Q3_23		
Q3_15	.328 ^{**}	.368 ^{**}	.255 ^{**}	.411 ^{**}	.284 ^{**}	.115 [*]	.149 ^{**}	.355 ^{**}	.294 ^{**}	.334 ^{**}	.472 ^{**}	1										
Q3_16	.278 ^{**}	.397 ^{**}	.224 ^{**}	.343 ^{**}	.204 ^{**}	.255 ^{**}	.218 ^{**}	.385 ^{**}	.289 ^{**}	.345 ^{**}	.321 ^{**}	.239 ^{**}	1									
Q3_17	.290 ^{**}	.444 ^{**}	.307 ^{**}	.408 ^{**}	.228 ^{**}	.259 ^{**}	.219 ^{**}	.473 ^{**}	.279 ^{**}	.420 ^{**}	.399 ^{**}	.314 ^{**}	.473 ^{**}	1								
Q3_18	.342 ^{**}	.412 ^{**}	.247 ^{**}	.433 ^{**}	.218 ^{**}	.223 ^{**}	.216 ^{**}	.452 ^{**}	.312 ^{**}	.392 ^{**}	.374 ^{**}	.334 ^{**}	.348 ^{**}	.532 ^{**}	1							
Q3_19	.204 ^{**}	.269 ^{**}	.280 ^{**}	.286 ^{**}	.220 ^{**}	.127 ^{**}	.199 ^{**}	.265 ^{**}	.230 ^{**}	.193 ^{**}	.348 ^{**}	.328 ^{**}	.237 ^{**}	.219 ^{**}	.321 ^{**}	1						
Q3_20	.176 ^{**}	.306 ^{**}	.215 ^{**}	.309 ^{**}	.268 ^{**}	.195 ^{**}	.237 ^{**}	.280 ^{**}	.265 ^{**}	.254 ^{**}	.254 ^{**}	.217 ^{**}	.333 ^{**}	.406 ^{**}	.288 ^{**}	.324 ^{**}	1					
Q3_21	.207 ^{**}	.260 ^{**}	.216 ^{**}	.276 ^{**}	.239 ^{**}	.227 ^{**}	.192 ^{**}	.323 ^{**}	.265 ^{**}	.251 ^{**}	.224 ^{**}	.136 ^{**}	.295 ^{**}	.390 ^{**}	.424 ^{**}	.289 ^{**}	.299 ^{**}	1				
Q3_22	.301 ^{**}	.281 ^{**}	.191 ^{**}	.254 ^{**}	.167 ^{**}	.181 ^{**}	.280 ^{**}	.339 ^{**}	.298 ^{**}	.323 ^{**}	.259 ^{**}	.179 ^{**}	.326 ^{**}	.380 ^{**}	.413 ^{**}	.256 ^{**}	.175 ^{**}	.336 ^{**}	1			
Q3_23	.374 ^{**}	.392 ^{**}	.222 ^{**}	.332 ^{**}	.146 ^{**}	.183 ^{**}	.268 ^{**}	.382 ^{**}	.285 ^{**}	.357 ^{**}	.399 ^{**}	.370 ^{**}	.377 ^{**}	.389 ^{**}	.488 ^{**}	.318 ^{**}	.323 ^{**}	.240 ^{**}	.319 ^{**}	1		

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.16 พบว่าตัวแปรสังเกตได้ด้านการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน (ค่าความสัมพันธ์เป็นบวก) และมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสภาวะ (Multicollinearity) (กลยา วาณิชบัญชา, 2556)

ตารางที่ 4.17 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้านความไว้วางใจ

		Correlations				
	Q3_24	Q3_25	Q3_26	Q3_27	Q3_28	
Q3_24	1					
Q3_25	.593**	1				
Q3_26	.457**	.585**	1			
Q3_27	.488**	.594**	.516**	1		
Q3_28	.513**	.546**	.469**	.531**	1	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.17 พบว่าตัวแปรสังเกตได้ด้านความไว้วางใจทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน (ค่าความสัมพันธ์เป็นบวก) และมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสภาวะ Multicollinearity) (กลยา วาณิชบัญชา, 2556)

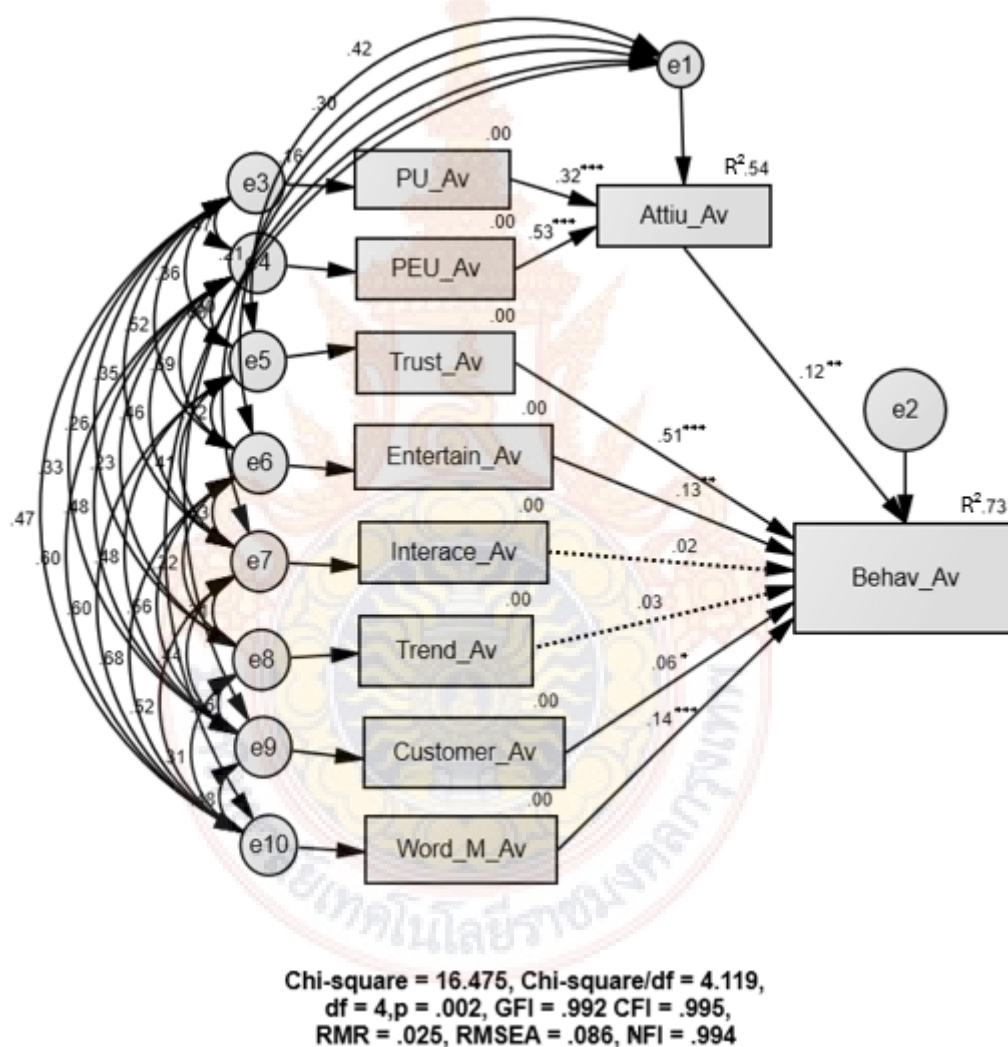
ตารางที่ 4.18 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้านความตั้งใจซื้อสินค้า

Correlations							
	Q4_1	Q4_2	Q4_3	Q4_4	Q4_5	Q4_6	Q4_7
Q4_1	1						
Q4_2	.511**	1					
Q4_3	.345**	.432**	1				
Q4_4	.476**	.302**	.425**	1			
Q4_5	.469**	.438**	.426**	.560**	1		
Q4_6	.454**	.440**	.469**	.436**	.502**	1	
Q4_7	.325**	.398**	.399**	.437**	.329**	.495**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.18 พบว่าตัวแปรสังเกตได้ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน (ค่าความสัมพันธ์เป็น บวก) และมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสภาวะ Multicollinearity) (กัลยา วาณิชบัญชา, 2556)

4.6 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง



ภาพที่ 4.1 โมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง Generations X, Y, Z

ตารางที่ 4.19 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง Gen X, Y, Z

Chi-Square(χ^2)		df	χ^2 /df	<i>p</i> -value	GFI	CFI	RMR
CR	16.475	4	4.119	.002	.992	.995	.025

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่าอัตราส่วนของไค-สแควร์กับ degree of freedom (χ^2 /df) มีค่าเท่ากับ 4.119 เป็นค่าที่ยอมรับได้ที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่กำหนดว่า (χ^2 /df) ต้องมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 จึงจะยอมรับได้ที่มีความสอดคล้อง (กัลยา วาณิชขัญชา, 2556) แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากค่า GFI (Goodness of Fit Index) เท่ากับ .992 ค่า CFI (Comparative Fit Index) เท่ากับ .995 และค่า RMR เท่ากับ .028 เมื่อนำค่าสถิติที่ได้เปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาที่กำหนดว่า ค่าดัชนี GFI ควรมีค่ามากกว่า .95, CFI ควรมีค่ามากกว่า .97 และค่า RMR ควรมีค่าน้อยกว่า .05 โมเดลมาตรวัดจึงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎี ดังนั้น สรุปได้ว่าโมเดลมาตรวัดการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z จึงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎีกำหนดไว้ (กฤตกร กัลยารัตน์, 2553)

ตารางที่ 4.20 สรุปดัชนีสอดคล้องของโมเดล

ดัชนีความสอดคล้อง	ค่าที่แสดงความสอดคล้อง	ค่าที่ยอมรับได้ที่มีความสอดคล้อง
χ^2 / df	$0 \leq \chi^2 / df \leq 2$	$2 \leq \chi^2 / df \leq 3$ $2 \leq \chi^2 / df \leq 5$
p - value	$p < 0.05$	$0.05 < p$
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$
CFI	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.95 \leq CFI \leq .97$
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI \leq .95$
RMR	$0 \leq RMR \leq .05$	$.05 \leq RMR \leq .08$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$

ที่มา: กัลยา วาณิชขัญชา, 2556; ยุทธ ไกยวรรณ, 2556.

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

Variable			Regression Weight				Standardized Regression Weight	R ²
			Estimate	S	C.R.	P		
Attitv_AV	← -	PU_AV	0.310	0.037	8.481	***	0.317	0.536
Attitv_AV	← -	PEU_AV	0.531	0.038	14.110	***	0.528	
Behav_AV	← -	Attitv_AV	0.136	0.047	2.890	0.004	0.123	0.732
Behav_AV	← -	Interace_AV	0.022	0.035	0.636	0.525	0.020	
Behav_AV	← -	Trend_AV	0.031	0.031	1.009	0.313	0.028	
Behav_AV	← -	Word_M_AV	0.161	0.045	3.605	***	0.140	
Behav_AV	← -	Customer_AV	0.069	0.035	1.965	0.049	0.062	
Behav_AV	← -	Entertain_AV	0.143	0.051	2.796	0.005	0.125	
Behav_AV	← -	Trust_AV	0.425	0.035	12.096	***	0.510	

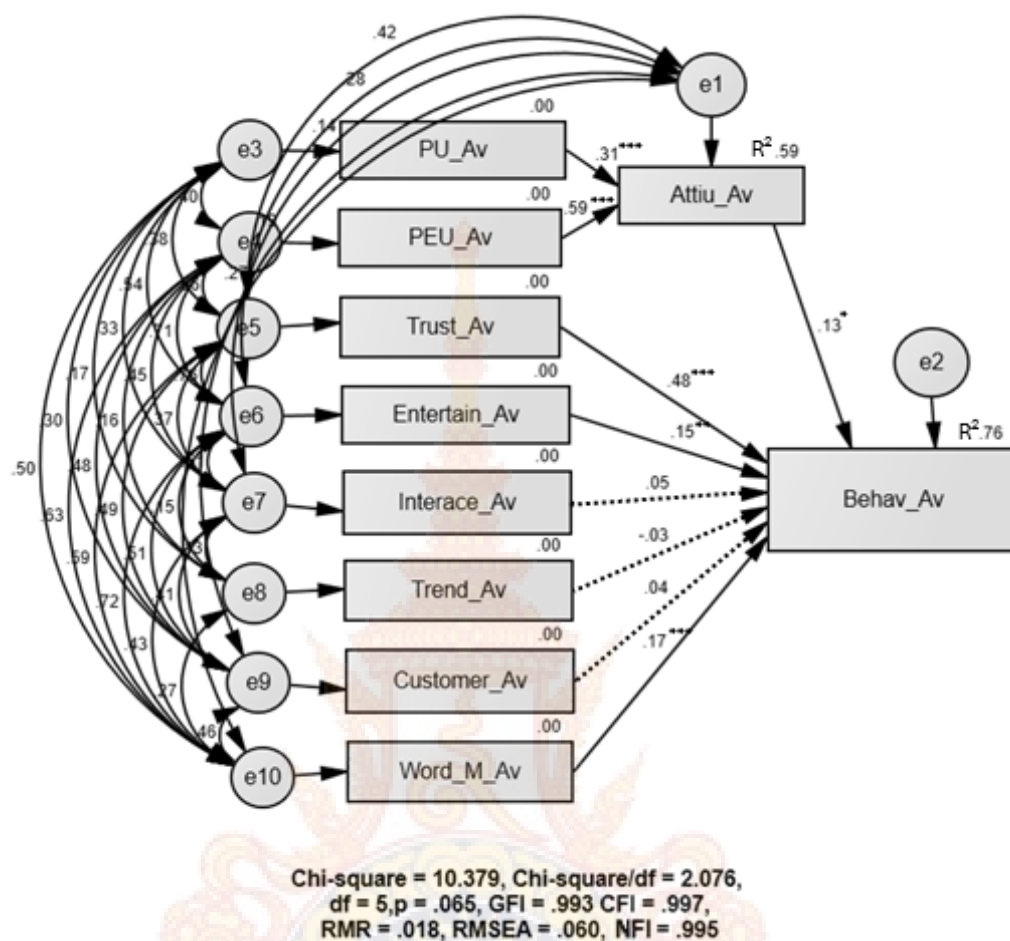
หมายเหตุ: มีนัยสำคัญ *** p < 0.001

จากตารางที่ 4.21 เมื่อพิจารณาจากโมเดลการวัดพบว่าตัวแปรสาเหตุด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU_AV) และด้านความง่ายในการใช้งาน (PEU_AV) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitv_AV) โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.536 ($R^2 = 53.6\%$) ในขณะที่ตัวแปรสาเหตุด้านความไว้วางใจ (Trust_AV) ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (Word_M_AV) ด้านความบันเทิง (Entertain_AV) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitv_AV) และด้านความเฉพาะเจาะจง (Customer_AV) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.732 ($R^2 = 73.2\%$)

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลวัดความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก โลฟ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z

ตัวแปรผล		ตัวแปรเหตุ								
	อิทธิพล	PEU_AV	PU_AV	Trust_AV	Entertain_AV	Customer_AV	Word_M_AV	Trend_AV	Interace_AV	Attiiu_AV
Attiiu_AV	DE	0.528	0.317	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	IE	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	TE	0.528	0.317	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Behav_AV	DE	0.000	0.000	0.510	0.125	0.062	0.140	0.028	0.020	0.123
	IE	0.065	0.039	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	TE	0.065	0.039	0.510	0.125	0.062	0.140	0.028	0.020	0.123

จากตารางที่ 4.22 เมื่อพิจารณาผลรวมอิทธิพลพบว่า ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้า(Behav_AV) ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก โลฟ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อมสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 4 อันดับ ดังนี้ อันดับแรก คือ ความไว้วางใจ(Trust_AV) มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.510 มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.510 อันดับสอง คือ การตลาดแบบปากต่อปาก(Word_M_AV) มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.140 มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.140 อันดับสาม คือ ความบันเทิงในการตลาดผ่านสังคมออนไลน์(Entertain_AV) มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.125 มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.125 และอันดับสุดท้าย คือ ทิศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี(AttIU_AV) มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.123 โดยมีอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.123 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย ด้านความง่ายในการใช้งาน(PEU_AV) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์(PU_AV) มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า(Behav_AV) ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก โลฟ (Facebook LIVE) โดยมีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.065 และ 0.039 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.2 โมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง Generation X

ตารางที่ 4.23 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง Generation X

Chi-Square(χ^2)		df	χ^2 /df	<i>p</i> -value	GFI	CFI	RMR
CR	10.379	5	2.076	.065	.993	.997	.018

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่าอัตราส่วนของไค-สแควร์กับ degree of freedom (χ^2 /df) มีค่าเท่ากับ 2.076 เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่กำหนดว่า (χ^2 /df) ต้องมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 จึงจะยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง (กัลยา วาณิชขัญชา, 2556) แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากค่า GFI (Goodness of Fit Index) เท่ากับ .993 ค่า CFI (Comparative Fit Index) เท่ากับ .997 และค่า RMR เท่ากับ .018 เมื่อนำค่าสถิติที่ได้เปรียบเทียบกับ

กับเกณฑ์ในการพิจารณาที่กำหนดว่า ค่าดัชนี GFI ควรมีค่ามากกว่า .95, CFI ควรมีค่ามากกว่า .97 และค่า RMR ควรมีค่าน้อยกว่า .05 โมเดลมาตรวัดจึงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎี ดังนั้น สรุปได้ว่าโมเดลมาตรวัดการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation X จึงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎีกำหนดไว้ (กฤตกร กัลยารัตน์, 2553)

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

Variable	Regression Weight				Standardized Regression Weight	R ²
	Estimate	S	C.R.	P		
Attitv_AV ← - PU_AV	0.320	0.041	7.885	***	0.315	0.594
Attitv_AV ← - PEU_AV	0.612	0.042	14.745	***	0.589	
Behav_AV ← - Word_M_AV	0.201	0.054	3.717	***	0.165	0.761
Behav_AV ← - Customer_AV	0.047	0.038	1.230	0.219	0.043	
Behav_AV ← - Trend_AV	-0.030	0.035	-0.851	0.395	-0.026	
Behav_AV ← - Interace_AV	0.063	0.040	1.566	0.117	0.053	
Behav_AV ← - Entertain_AV	0.164	0.060	2.724	0.006	0.147	
Behav_AV ← - Attitv_AV	0.142	0.060	2.388	0.017	0.127	
Behav_AV ← - Trust_AV	0.400	0.042	9.452	***	0.477	

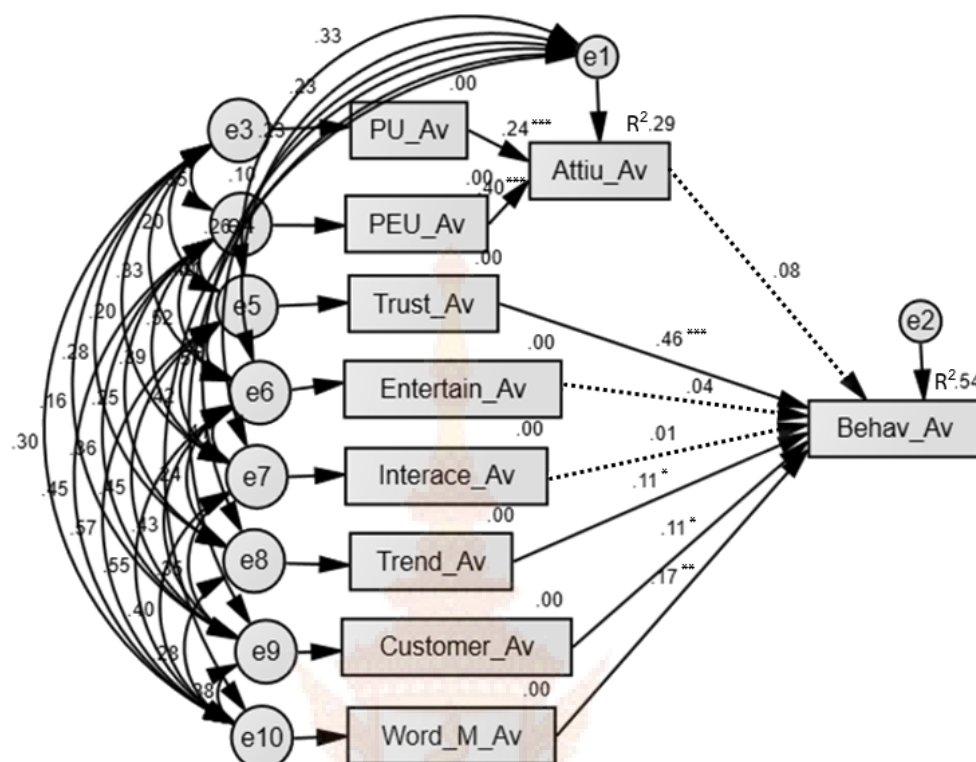
หมายเหตุ: มีนัยสำคัญ *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 4.24 เมื่อพิจารณาจากโมเดลการวัดพบว่าตัวแปรสาเหตุด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU_AV) และด้านความง่ายในการใช้งาน (PEU_AV) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitv_AV) โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.594 ($R^2 = 59.4\%$) ในขณะที่ตัวแปรสาเหตุด้านความไว้วางใจ (Trust_AV) การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง (Entertain_AV) ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (Word_M_AV) และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitv_AV) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.761 ($R^2 = 76.1\%$)

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโมเดลวัดความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation X

ตัวแปรผล		อิทธิพล		ตัวแปรเหตุ						
		PEU_AV	PU_AV	Trust_AV	Entertain_AV	Interace_AV	Trend_AV	Customer_AV	Word_M_AV	Attiau_AV
Attiau_AV	DE	0.589	0.315	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	IE	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	TE	0.589	0.315	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Behav_AV	DE	0.000	0.000	0.477	0.147	0.053	-0.026	0.043	0.165	0.127
	IE	0.075	0.040	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	TE	0.075	0.040	0.477	0.147	0.053	-0.026	0.043	0.165	0.127

จากตารางที่ 4.25 เมื่อพิจารณาผลรวมอิทธิพลพบว่า ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้า(Behav_AV) ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation X แต่ไม่มีอิทธิพลทางอ้อม โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 4 อันดับ ดังนี้ อันดับแรก คือ ความไว้วางใจ(Trust_AV) มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.477 โดยมีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.477 อันดับสอง คือ การตลาดแบบปากต่อปาก(Word_M_AV) มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.165 โดยมีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.165 อันดับสาม คือ ความบันเทิงในการตลาดผ่านสังคมออนไลน์(Entertain_AV) มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.147 โดยมีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.147 และอันดับสุดท้าย คือทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี(Attiau_AV) มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.127 โดยมีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.127 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย ด้านความง่ายในการใช้งาน(PEU_AV) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์(PU_AV) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้า(Behav_AV) ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) โดยมีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.075 และ 0.040 ตามลำดับ



Chi-square = 21.967, Chi-square/df = 4.393,
df = 5, p = .001, GFI = .984 CFI = .983,
RMR = .027, RMSEA = .116, NFI = .979

ภาพที่ 4.3 โมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง Generation Y

ตารางที่ 4.26 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง Generation Y

	Chi-Square(χ^2)	df	χ^2 /df	p-value	GFI	CFI	RMR
CR	21.967	5	4.393	.001	.984	.983	.027

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่าอัตราส่วนของไค-สแควร์กับ degree of freedom (χ^2 /df) มีค่าเท่ากับ 4.393 เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่กำหนดว่า (χ^2 /df) ต้องมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 จึงจะยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง (กัลยา วาณิชขัญชา, 2556) แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากค่า GFI (Goodness of Fit Index) เท่ากับ .984 ค่า CFI (Comparative Fit Index) เท่ากับ .983 และค่า RMR เท่ากับ .027 เมื่อนำค่าสถิติที่ได้เปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาที่กำหนดว่า ค่าดัชนี GFI ควรมีค่ามากกว่า .95, CFI ควรมีค่ามากกว่า .97

และค่า RMR ควรมีค่าน้อยกว่า .05 โมเดลมาตรฐานวัดจึงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎี ดังนั้น สรุปได้ว่าโมเดลมาตรฐานวัดการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y จึงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎีกำหนดไว้ (กฤตกร กัลยารัตน์, 2553)

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

Variable	Regression Weight				Standardized	R ²
	Estimate	S	C.R.	P	Regression Weight	
Attitv_AV ← - PU_AV	0.197	0.046	4.296	***	0.241	0.289
Attitv_AV ← - PEU_AV	0.367	0.051	7.208	***	0.404	
Behav_AV ← - Attitv_AV	0.095	0.062	1.548	0.122	0.085	0.544
Behav_AV ← - Trust_AV	0.370	0.048	7.653	***	0.459	
Behav_AV ← - Entertain_AV	0.049	0.069	0.715	0.475	0.042	
Behav_AV ← - Interace_AV	0.006	0.044	0.138	0.890	0.007	
Behav_AV ← - Trend_AV	0.093	0.039	2.376	0.018	0.113	
Behav_AV ← - Word_M_AV	0.171	0.058	2.954	0.003	0.174	
Behav_AV ← - Customer_AV	0.092	0.044	2.084	0.037	0.105	

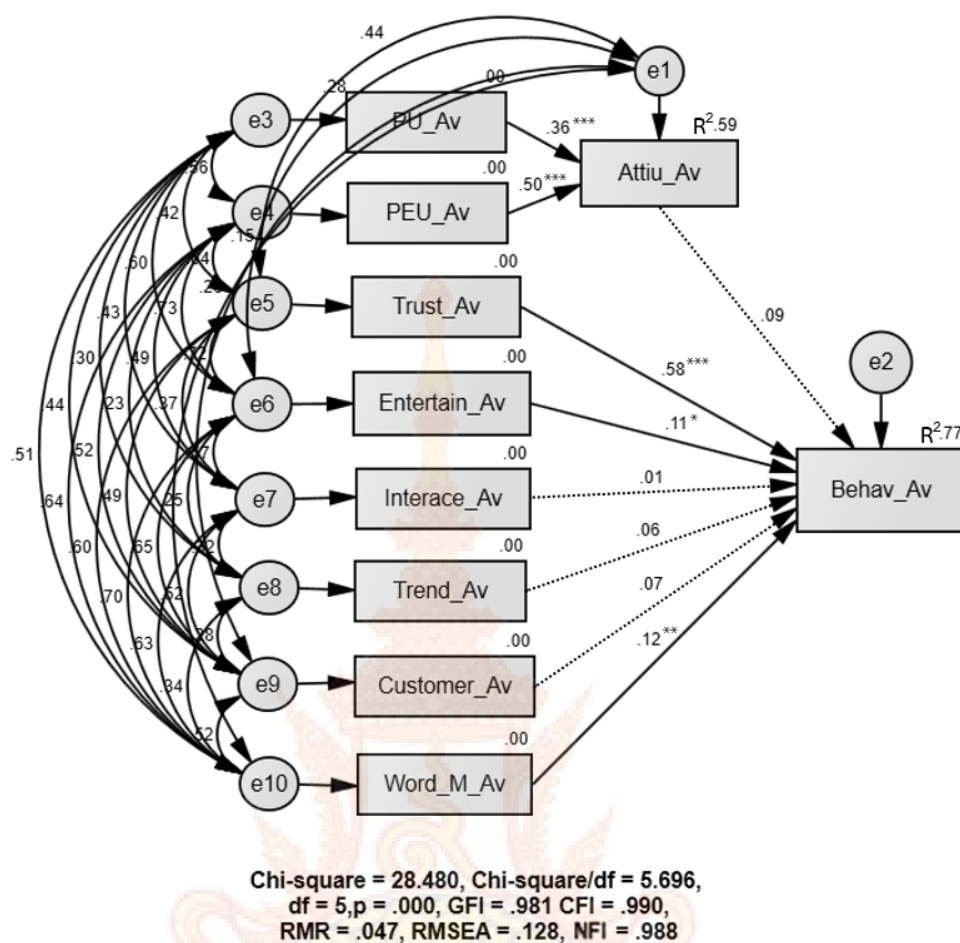
หมายเหตุ: มีนัยสำคัญ *** p < 0.001

จากตารางที่ 4.27 เมื่อพิจารณาจากโมเดลการวัดพบว่าตัวแปรสาเหตุด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU_AV) และด้านความง่ายในการใช้งาน (PEU_AV) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitv_AV) โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.289 (R² = 28.9 %) ในขณะที่ตัวแปรสาเหตุด้านความไว้วางใจ (Trust_AV) การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (Word_M_AV) ด้านความนิยม (Trend_AV) และด้านความเฉพาะเจาะจง (Customer_AV) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook LIVE) อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.544 (R² = 54.4 %)

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโมเดลวัดความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y

ตัวแปรผล		อิทธิพล		ตัวแปรเหตุ						
		PEU_AV	PU_AV	Customer_AV	Word_M_AV	Trend_AV	Interace_AV	Entertain_AV	Trust_AV	Attiu_AV
Attiu_AV	DE	0.404	0.241	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	IE	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	TE	0.404	0.241	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Behav_AV	DE	0.000	0.000	0.105	0.174	0.113	0.007	0.042	0.459	0.085
	IE	0.034	0.021	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	TE	0.034	0.021	0.105	0.174	0.113	0.007	0.042	0.459	0.085

จากตารางที่ 4.28 เมื่อพิจารณาผลรวมอิทธิพลพบว่า ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้า(Behav_AV) ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อมสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 4 อันดับ ดังนี้ อันดับแรก คือ ความไว้วางใจ(Trust_AV) มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.459 โดยมีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.459 อันดับสอง คือ การตลาดแบบปากต่อปาก(Word_M_AV) มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.174 โดยมีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.174 อันดับสาม คือ ความนิยมในการตลาดผ่านสังคมออนไลน์(Trend_AV) มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.113 โดยมีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.113 และอันดับสุดท้าย คือ ความเฉพาะเจาะจง(Customer_AV) มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.105 โดยมีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.105 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย ด้านความง่ายในการใช้งาน(PEU_AV) ด้านการรับรู้ประโยชน์(PU_AV) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้า(Behav_AV) ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) โดยมีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.034 และ 0.021 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.4 โมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง Generation Z

ตารางที่ 4.29 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง Generation Z

Chi-Square(χ^2)		df	χ^2 /df	<i>p</i> -value	GFI	CFI	RMR
CR	28.480	5	5.696	.000	.981	.990	.047

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่าอัตราส่วนของไค-สแควร์กับ degree of freedom (χ^2 /df) มีค่าเท่ากับ 5.696 ซึ่งไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่กำหนดว่า (χ^2 /df) ต้องมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 จึงจะยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง (กัลยา วาณิชบัญชา, 2556) แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากค่า GFI (Goodness of Fit Index) เท่ากับ .981 ค่า CFI (Comparative Fit Index) เท่ากับ .990 และค่า RMR เท่ากับ .047 เมื่อนำค่าสถิติที่ได้เปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาที่กำหนดว่า ค่าดัชนี GFI ควรมีค่ามากกว่า .95, CFI ควรมีค่ามากกว่า .97 และค่า RMR ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 โมเดลมาตรวัดจึงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎี ดังนั้น สรุปได้ว่าโมเดล

มาตรการการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z จึงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้ (กฤตกร กัลยารัตน์, 2553)

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

Variable	Regression Weight				Standardized	R ²
	Estimate	S	C.R.	P	Regression Weight	
Attitv_AV ← - PU_AV	0.368	0.046	7.913	***	0.361	0.586
Attitv_AV ← - PEU_AV	0.507	0.046	10.946	***	0.502	
Behav_AV ← - Trust_AV	0.485	0.041	11.976	***	0.585	0.774
Behav_AV ← - Interace_AV	0.008	0.047	0.177	0.860	0.007	
Behav_AV ← - Trend_AV	0.072	0.040	1.797	0.072	0.058	
Behav_AV ← - Customer_AV	0.085	0.047	1.813	0.070	0.070	
Behav_AV ← - Entertain_AV	0.126	0.063	2.014	0.044	0.110	
Behav_AV ← - Word_M_AV	0.142	0.055	2.595	0.009	0.122	
Behav_AV ← - Attitv_AV	0.097	0.055	1.755	0.079	0.090	

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญ *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 4.30 เมื่อพิจารณาจากโมเดลการวัดพบว่าตัวแปรสาเหตุด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU_AV) และด้านความง่ายในการใช้งาน (PEU_AV) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitv_AV) โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.586 ($R^2 = 58.6\%$) ในขณะที่ตัวแปรสาเหตุด้านความไว้วางใจ (Trust_AV) การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง (Entertain_AV) และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (Word_M_AV) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook LIVE) อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.774 ($R^2 = 77.41\%$)

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลวัดความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ							
		PEU_AV	PU_AV	Word_M_AV	Entertain_AV	Customer_AV	Trend_AV	Interace_AV	Attiau_AV
Attiau_AV	DE	0.502	0.361	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	IE	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	TE	0.502	0.361	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Behav_AV	DE	0.000	0.000	0.122	0.110	0.070	0.058	0.007	0.090
	IE	0.045	0.032	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	TE	0.045	0.032	0.122	0.110	0.070	0.058	0.007	0.090

จากการตารางที่ 4.31 เมื่อพิจารณาผลรวมอิทธิพลพบว่า ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้า(Behav_AV) ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อมสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 4 อันดับ ดังนี้ อันดับแรก คือ ความไว้วางใจ(Trust_AV) มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.585 โดยมีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.585 อันดับสอง คือ การตลาดแบบปากต่อปาก(Word_M_AV) มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.122 โดยมีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.122 อันดับสาม คือ ความบันเทิงในการตลาดผ่านสังคมออนไลน์(Entertain_AV) มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.110 โดยมีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.110 และอันดับสุดท้าย คือ ทศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี(Attiau_AV) มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.090 โดยมีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.090 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย ด้านความง่ายในการใช้งาน(PEU_AV) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU_AV) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้า(Behav_AV) ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) โดยมีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.045 และ 0.032 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง
เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1: การรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook LIVE) (ณัฐสพันธ์ เฝ้าพันธุ์, 2552)	ยอมรับสมมติฐาน
H2: การรับรู้ว่ายาง่าย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook LIVE) (ณัฐสพันธ์ เฝ้าพันธุ์, 2552)	ยอมรับสมมติฐาน
H3: ทัศนคติที่มีต่อการใช้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook LIVE) (ณัฐสพันธ์ เฝ้าพันธุ์, 2552)	ยอมรับสมมติฐาน
H4: การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook LIVE) (จิตาภา ทัดหอม, 2560)	ยอมรับสมมติฐาน
H5: การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook LIVE) (จิตาภา ทัดหอม, 2560)	ปฏิเสธสมมติฐาน
H6: การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook LIVE) (จิตาภา ทัดหอม, 2560)	ปฏิเสธสมมติฐาน
H7: การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook LIVE) (จิตาภา ทัดหอม, 2560)	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.32 (ต่อ) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H8: การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการบอกปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook LIVE) (จิตาภา ทัดหอม, 2560)	ยอมรับสมมติฐาน
H9: ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook LIVE) (จิตาภา ทัดหอม, 2560)	ยอมรับสมมติฐาน

ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

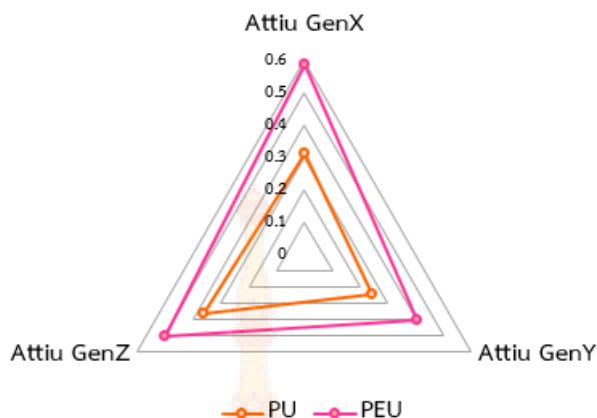
จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์และตัวแปรอิสระ ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้ ด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยส่งผ่านด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ด้านความเฉพาะเจาะจง และปัจจัยความไว้วางใจ ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านความนิยม ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ระหว่าง Generations X, Y, Z

Generation	Gen X		Gen Y		Gen Z	
Variable	Attit	Behav	Attit	Beha	Attit	Behav
	Standardized Regression Weight		Standardized Regression Weight		Standardized Regression Weight	
PU	0.315***		0.241***		0.361***	
PEU	0.589***		0.404***		0.502***	
Attit		0.127*				
Trust		0.477***		0.459*		0.585***
Interace						
Trend				0.113*		
Customer				0.105*		
Entertain		0.147**				0.110*
Word_M		0.165***		0.174*		0.122**

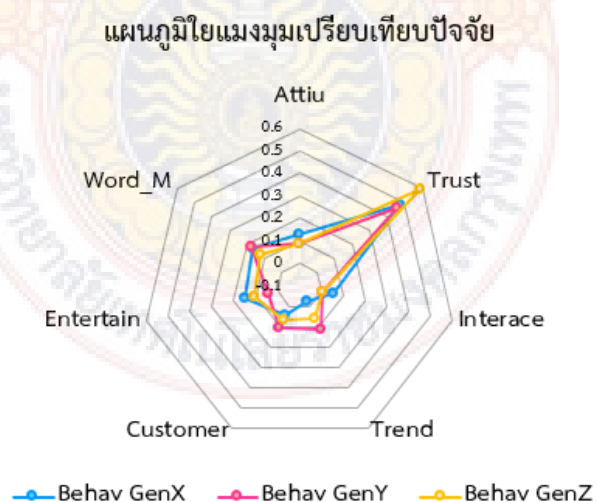
จากตารางที่ 4.33 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ (Standardized Regression Weight) ระหว่าง Generations X, Y, Z พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์รายด้านไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) โดยเมื่อจำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Z มีแนวโน้มไปในทางเดียวกันได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์, ด้านความนิยม และด้านความเฉพาะเจาะจง โดยผู้บริโภคกลุ่ม Generations Z จะมีมากกว่า Generations X คือ ด้านทัศนคติ ส่วนผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์, ด้านทัศนคติ และ ด้านความบันเทิง ดังภาพที่ 4.5 และ 4.6

แผนภูมิใยแมงมุมเปรียบเทียบปัจจัย



ภาพที่ 4.5 แผนภูมิใยแมงมุมเปรียบเทียบปัจจัยการรับรู้ว่าการใช้งานง่ายมีประโยชน์ และการรับรู้ว่าการใช้งานง่ายที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ระหว่าง Generations X, Y, Z

จากภาพที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ และการรับรู้ว่าการใช้งานง่ายมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ของกลุ่มผู้บริโภคทุก generations โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ การรับรู้ว่าการใช้งานง่าย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์มากกว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในทุก generations สะท้อนให้เห็นว่าควรมีการพัฒนา User interface ให้ง่ายต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4.6 แผนภูมิใยแมงมุมเปรียบเทียบปัจจัยความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook LIVE) ระหว่าง Generations X, Y, Z

จากภาพที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z มากที่สุด ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์มากกว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และ ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ในทุก generations สะท้อนให้เห็นว่าควรมีการสร้างเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 ตัวอย่าง พบว่ามีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.8 มีอายุระหว่าง 18 - 52 ปี

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z

ข้อมูลจากผลการวิจัย สรุปพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ผ่านเพื่อน โดยความถี่ในการเข้าไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ต่อเดือนอยู่ที่ 2 - 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์อยู่ที่ 1 - 2 วัน และเข้าใช้งานประมาณวันละ 3 - 4 ชั่วโมง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตั้งใจเลือกซื้อสินค้าราคาเฉลี่ยของสินค้าในแต่ละครั้งอยู่ที่ 301 - 600 บาท

5.1.3 การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ผลการศึกษาและทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่าการใช้งานง่ายมีประโยชน์มีความสัมพันธ์กับด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้อีมีอทิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE)

สมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้อิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้อิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE)

สมมติฐานข้อที่ 5 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ผลการวิเคราะห์พบว่าด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE)

สมมติฐานข้อที่ 7 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านความเฉพาะเจาะจง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE)

สมมติฐานข้อที่ 9 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ผลการวิเคราะห์พบว่า ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE)

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้ ด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยส่งผ่านด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ด้านความเฉพาะเจาะจง และปัจจัยความไว้วางใจซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวความคิด ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านความนิยม ซึ่งไม่สอดคล้องกับกรอบแนวความคิด

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ผู้วิจัยจึงได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปผลการศึกษาภาพรวม โดยมีการนำทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงเพื่อการอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

5.2.1 การยอมรับเทคโนโลยี

การรับรู้ว่ายางานง่ายมีประโยชน์ การรับรู้ว่ายางานง่ายยางานง่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลทางตรงกับทัศนคติที่มีต่อการใช้ซึ่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook LIVE) อย่างมีนัยสำคัญ โดยผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่ามีความสอดคล้องกับการผลงานศึกษาวิจัยของ ณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์ (2552) จากการวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน และรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และผลงานวิจัยของ Ozdemir et al., 2008 จากการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยีและความตั้งใจของผู้ใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี รวมทั้งมีความสอดคล้องกับการผลงานศึกษาวิจัยของ ธิญญลักษณ์ พลวัน, สุพรรณษา กุลแก้ว และ ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี (2557) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ เทคโนโลยี QR Code ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook LIVE) มีผลต่อเจตนาที่จะใช้เทคโนโลยี เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook LIVE) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้เกิดการตั้งใจและพฤติกรรมที่จะใช้ระบบสารสนเทศ การรับรู้ถึง

ผลประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีและการรับรู้การใช้งานง่ายของเทคโนโลยีโดยไม่ต้องใช้ความพยายามซึ่งเป็นความเชื่อที่จะนำไปสู่การใช้ระบบ (Davis, 1989)

5.2.2 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์

ด้านความบันเทิง มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) อย่างมีนัยสำคัญ โดยผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่ามีความสอดคล้องกับการผลงานศึกษาวิจัยของ จิตภา ทัดหอม (2560) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Agichtein et al. (2008) ที่กล่าวว่า ความบันเทิงในการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ คือ ผลจากความสนุกในการเล่นหรือมีส่วนร่วมจากเครื่องมือสังคมออนไลน์ โดยก่อให้เกิดประสบการณ์ร่วม และยังเป็นตัวกระตุ้นหลักในการบริโภคเนื้อหาของผู้บริโภค (Shao, 2009) ทั้งนี้การสร้างเนื้อหากิจกรรมผ่านเครื่องมือสังคมออนไลน์ของตราสินค้าเป็นการสร้างความเพลิดเพลิน ส่วนร่วมและยังรวมถึงยังพบว่าผู้บริโภคใช้เครื่องมือสังคมออนไลน์มีการใช้ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน ผ่อนคลายและเกิดเป็นงานอดิเรก (De Marez and Verleye, 2009 อ้างใน Godey, et al., 2016)

ด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการปฏิสัมพันธ์บนโลกสังคมออนไลน์สามารถจัดผู้ใช้ที่มีความสอดคล้องกับตราสินค้า และสามารถสร้างรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้ สร้างความคิด ปฏิกริยาโต้ตอบกลับและการพูดคุยถึงสินค้าและตราสินค้าได้ จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยขอสรุปว่า ด้วยความที่มีกลุ่มผู้บริโภคใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก อาจทำให้ไม่สามารถพูดคุยโต้ตอบกลับหาผู้บริโภคทุกคนได้ จึงไม่มีแรงกระตุ้นที่เพียงพอที่จะสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดความตั้งใจซื้อ โดยผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่ามีความสอดคล้องกับการผลงานศึกษาวิจัยของ จิตภา ทัดหอม (2560) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

ด้านความนิยม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากความนิยมของข้อมูลบนโลกสื่อสังคมออนไลน์ต้องสามารถรวม 4 แรงกระตุ้น ได้แก่ การควบคุมดูแล ความรู้ ข้อมูลก่อนการซื้อและแรงบันดาลใจ ซึ่งการควบคุมดูแลอธิบายถึงการค้นหา การสอดส่อง และรวมไปถึงการนำความทันสมัย สำหรับข้อมูลของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า เพื่อสร้างความรู้ให้กับผู้บริโภค และก่อให้เกิดประสบการณ์หรือกระตุ้นก่อนการซื้อ จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยขอสรุปว่า กลุ่มผู้บริโภคอาจได้ข้อมูลเพื่อเป็นแรงกระตุ้นไม่เพียงพอที่จะสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดความตั้งใจซื้อ โดยผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่ามีความสอดคล้องกับการผลงานศึกษาวิจัยของ จิตาภา ทัดหอม (2560) ที่ทำการวิจัยเรื่องการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

ด้านความเฉพาะเจาะจง ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) อย่างมีนัยสำคัญ โดยผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Schmenner (1986) ที่กล่าวว่า ความเฉพาะเจาะจง คือ การบริการที่สร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค โดยความพึงพอใจส่วนตัว สามารถสร้างความรู้สึเป็นส่วนตัวและดึงดูดใจก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อตามมา แต่ไม่สอดคล้องกับผลงานการศึกษาวิจัยของ จิตาภา ทัดหอม (2560) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

ด้านการบอกปากต่อปาก ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) อย่างมีนัยสำคัญ โดยผลการศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับการผลงานศึกษาวิจัยของ Balahkrishnan, et al. (2014) เรื่อง ผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลกับความตั้งใจซื้อความจงรักภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเรชันวาย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเรชันวายและส่งผลให้เกิดการกระตุ้นเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า แต่ไม่สอดคล้องกับผลงานการศึกษาวิจัยของ จิตาภา ทัดหอม (2560) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

5.2.3 ความไว้วางใจ

ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) อย่างมีนัยสำคัญ โดยผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่ามีความสอดคล้องกับการผลงานศึกษาวิจัยของ จิตภา ทัดหอม (2560) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Morgan & Hunt (1994) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างผู้บริโภคและองค์กร โดยสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือและความซื่อสัตย์จริงใจโดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ และจิตวิทยา ซึ่งองค์ประกอบของความไว้วางใจจะเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค การเป็นที่พึ่งพาอาศัยได้ ความซื่อสัตย์จริงใจ ความมีสมรรถนะในการให้บริการ การให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ รวมทั้งความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการต่อไปในอนาคตได้ โดยองค์ประกอบทั้งหมดนี้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติในด้านความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ (Bourdeau, 2005)

5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถนำไปพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอสินค้า กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคออนไลน์ ให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ สร้างความเชื่อมั่น ในการทำธุรกรรม และนำไปประยุกต์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค ดังนี้

5.3.1.1 การยอมรับเทคโนโลยี ผู้ประกอบการควรพัฒนาและปรับปรุงวิธีการสั่งซื้อสินค้า โดยสามารถนำระบบที่ช่วยจัดการคำสั่งซื้อสินค้าเข้ามาช่วย เพื่อให้เกิดความสะดวกและความง่ายในการสั่งซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้นเพราะเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และ

ควรประชาสัมพันธ์ โดยผู้ประกอบการสามารถใช้แฟนเพจเฟซบุ๊กเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กแล้วทำการบูทโพสต์ (Boot Post) หรือ ในกรณีที่การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กผ่านกลุ่มซื้อขายผู้ประกอบการควรทำการติดต่อผู้ดูแลกลุ่ม(Admin) เพื่อให้ตั้งค่าการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการขึ้นเป็นโพสต์แรก เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความง่ายและรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน

5.3.1.2 ความไว้วางใจ ผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคใน Generations ต่าง ๆ โดยวิธีที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ได้ เริ่มจากการแสดงข้อมูลความคิดเห็นในการให้บริการและคุณภาพสินค้าจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงฐานผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า การบริการ และความไว้วางใจในการใช้สินค้าและบริการของผู้ประกอบการ และควรให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบข้อมูลและรายละเอียดได้ เช่น ตรวจสอบรายละเอียดการสั่งซื้อ และตรวจสอบสินค้าก่อนจะจัดส่งไประบบขนส่งอื่น ๆ ก่อนจะถึงมือผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้บริโภคใน generations ต่าง ๆ ต่อผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น

5.3.1.3 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ผู้ประกอบการควรสร้างเอกลักษณ์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ให้มีความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ในการชมเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ โดยการเสริมเนื้ออื่น ๆ เข้าไปในการนำเสนอ เช่น หากผู้ประกอบการต้องการขายครีมบำรุงผิว ผู้ประกอบการควรมีการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กในหัวข้อวิธีการบำรุงผิวด้วยวิธีต่าง ๆ และจากนั้นตอบโต้ด้วยการนำเสนอครีมของผู้ประกอบการเอง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความบันเทิงและความรู้ อีกทั้งผู้ประกอบการยังได้นำเสนอขายสินค้าของผู้ประกอบการ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าของผู้ประกอบการมีความน่าสนใจยิ่งขึ้นอีกด้วย

5.3.1.4 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจง ผู้ประกอบการควรต้องเข้าใจความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ generations ต่าง ๆ เช่น ผู้ประกอบการต้องการขายกล้องดิจิตอลแบบพกพา ผู้ประกอบการควรเจาะกลุ่มไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการเฉพาะ และความต้องการใกล้เคียง หรือมีความสนใจสินค้าเหล่านี้ เช่น กลุ่มเกี่ยวกับการท่องเที่ยว, กลุ่มเกี่ยวกับคนชอบถ่ายภาพ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าใจความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ มากยิ่งขึ้น จากเดิมที่มีความเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มขายกล้องแต่เพียงอย่างเดียว

5.3.1.5 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการบอกปากต่อปาก ผู้ประกอบการควรวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างเครือข่ายผู้บริโภค ซึ่งเป็นวิธีที่เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงและผู้บริโภคยังส่งต่อข้อมูลนี้ไปยังคนใกล้ชิดตัวได้ ทั้งนี้ถือเป็นการสร้างกระแสความนิยมในสังคมโลกออนไลน์ เช่น การสร้างกิจกรรมการ Like & Share แจกสินค้าฟรีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดการบอกปากต่อปากได้ว่ามีกิจกรรมดี ๆ จากผู้ประกอบการ หรือผู้ประกอบการสามารถสร้างความน่าสนใจด้วยวิธีอื่น ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ และบอกเล่ากันปากต่อปากต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z โดยการศึกษาครั้งนี้ พบว่า การตลาดของสื่อสังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ด้านความนิยมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ดังนั้น นักวิจัยหรือผู้ที่สนใจควรศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

5.3.2.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) เพิ่มเติม เนื่องจากปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าไม่ได้มีเพียงปัจจัยที่ทางผู้วิจัยนำมาวิจัยเท่านั้น แต่เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ อีกด้วย เช่น การรับรู้ และแรงจูงใจ

5.3.2.2 ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบประเภทของเครื่องมือผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุดในประเภทอื่น ๆ ที่มีความนิยมอยู่ในปัจจุบัน



บรรณานุกรม

- กฤตกร กัลยารัตน์. (2553). ผลกระทบเชิงประจักษ์ของสถานการณ์การแข่งขัน การจัดการความรู้
บรรยากาศการเรียนรู้ ความพร้อมในการปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลง และนวัตกรรมที่มี
ต่อผลการดำเนินงานสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์
ปริญญาคุุษาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กริช แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ:
ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2556). การวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง SEM ด้วย AMOS. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- จิตาภา ทัดหอม. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบ
สารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์
(การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)
ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต),
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์. (2552). ทักษะของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์.
ในการประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ปีการศึกษา2552 (14 สิงหาคม
2552). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์ประชุมช่าง.
- ธัญญลักษณ์ พลวัน, สุพรรณษา กุลแก้ว และณัฐสิทธิ์ เกิดศรี. (2557). การศึกษาพฤติกรรมการใช้
เทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี QR Code ของกลุ่มประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิศวกรรมสาร มก, 27(88), 29-40.
- ธรรมรัตน์ อยู่พรต. (2556). ค่านิยมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร
ของเจนเนอเรชั่นต่าง ๆ. วารสารบริหารธุรกิจ, 36(138), 40-62.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2018). **เปิดบ้านใหม่ Facebook ประเทศไทย คนไทยใช้งาน 51 ล้านคนต่อเดือน แชนจ์ซื้อขายของมากที่สุดท็อป 5 ของโลก**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://thestandard.co/facebook-thailand/> (วันที่สืบค้น 13 ตุลาคม 2561).
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. **Facebook Live การตลาดแบบถ่ายทอดสด**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1484213139 (วันที่สืบค้น 14 มกราคม 2561).
- ประสพชัย พสุนนท์. (2554). **คำบรรยายความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการวิจัยตลาด**. สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไปคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร. (เอกสารประกอบการสอน).
- ภาวธ พงษ์วิทย์ภานุ. (2557). **รู้จักผู้บริโภคแบบหายใจจดต้นคอ ตามทุกฝีก้าวด้วย “Real-Time Marketing”**. กรุงเทพฯธุรกิจ, หน้า 29.
- ภัสสรณัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558). **การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พจนานุกรมศัพท์ภาษาศาสตร์ (ภาษาศาสตร์ประยุกต์) ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2553). กรุงเทพฯ : รุกศิลปการพิมพ์จำกัด.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2556). **การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย Amos**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเคราะห์ประโยชน์ของ Facebook Live ในการทำตลาดตามสไตล์ Tarad.com. (2559). [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/mediaads/video/facebook-live-analysis-by-taraddotcom/> (วันที่สืบค้น 14 มกราคม 2561).
- วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์. (2559). **การตลาดออนไลน์กับผู้บริโภคยุค XYZ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น, 1(2), กรกฎาคม-ธันวาคม 2559.**
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). **เจตคติ**. กรุงเทพฯ: รุ่งวัฒนา.
- สัณห์ณัฐ เจนเจษฎา. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภคและช่องทางการตลาดสำหรับ Generation ต่างๆ**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://www.thaitradeusa.com/home/wp-content/uploads/2016/07/TTCLA_MarketReport_Generation_Jun2016.pdf. (วันที่สืบค้น 14 มกราคม 2561).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี. 2560 (Thailand Internet User Profile 2017). [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html> (วันที่สืบค้น 14 มกราคม 2561).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Agichtein E., Castillo C., Donato D., Gionis, A., Mishne G., 2008, **Finding High-Quality Content in Social Media**. Proceedings WDSM'08.
- Allen, M. & Syfert, T. (2009). Gen Y: Providing for the new generation worker. **Grand Rapids Business Journal**, December 17.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Ajzen, I. (1988). **Attitudes, personality, and behavior**. Chicago: Dorsey
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50(2), 179-211.
- Balahkrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Wong, J. Y. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchaseIntention and brand loyalty among generation Y. **Social and Behavioral Sciences**, 148, 177-185.
- Baker, M. J. and Saren' M. (eds) (2010), **Marketing Theory: A Student Test**, London: Sage.
- Becker, H.; Naaman, M.; and Gravano, L. 2011a. **Beyond trending topics: Real-world event identification on Twitter**. Technical Report cucs-012-11, Columbia University.
- Bourdeau, L. B. (2005). **A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additionalloyalty framework**. (Doctoral Thesis, Florida University, Gainesville, Florida.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Brand Buffet Team. สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมือง
ผู้ใช้ Facebook สูงสุด”. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก
[https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global
-and-thailand-digital-report-2018/](https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/)(วันที่สืบค้น 14 มกราคม 2561).
- Brand Buffet Team. สถิตินำรู้ Digital Movement ทั่วโลก ปี 2017. [ออนไลน์].
<https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/digital-overview-global-stat-2017/>(วันที่
สืบค้น 18 กุมภาพันธ์ 2561).
- Chang, M.Y., Velez, F.G., Demer, J.L. et al. (2017). Accuracy of diagnostic imaging
modalities for classifying pediatric eyes as papilledema versus
pseudopapilledema. **Ophthalmology**. 124: 1839–1848
- Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behavior. **Industrial
Management & Data Systems**, 107(1), 21-36.
- Chu, A. Z-C., & Chu, R. J-C. (2011). The intranet’s role in newcomer socialization in
hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis [Electronics
version]. **The International Journal of Human Resource Management**.
22(5), 1163-1179.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. 3rd Edition, John Wiley and Sons, New
York.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). **Factors Influencing
SMEs Adoption of Social Media Marketing**. *Procedia - Social and Behavioral
Sciences*, 119 – 126.
- Daugherty, T., Eastin, M.S. & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for
creating user-generated content. **Journal of Interactive Advertising**, 8 (2).
Available online at <http://jiad.org/article101>.
- Davis, F. D. (1989). “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User
Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly* (13:3), pp. 319-339
- Davis et al. (1992) อ้างถึงใน Lu, H-P., Su, Y-J. P. (2009). **Factors Affecting Purchase
Intention on Mobile Shopping Website**. *Internet Research*. 19(4):442-458.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models [Electronics version]. **Journal of Management Science**, 35(8), 982 – 1003
- Dodds, W. B., & Grewal, D. (1991). Effect of price, brand and store information on buyer's product evaluation. **Journal of Marketing Research**, 28(3), 307-319.
- Doney, P. M., Cannon, J. P., and Mullen, M.R. (1998). Understanding the influence of national culture on the development of trust. **The Academy of Management Review**, 23 (3), 601-620.
- F. Davis, "A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results," MIT Sloan School of Management, 1985.
- Fishbein, M. and Ajzen, I., (1975). **Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research**. New York: Addison Wesley Publishing Company, Inc.
- Fishbein, M. and Ajzen, I., (1977). "Attitude-behavior relation: a theoretical analysis and review of empirical research." **Psychological Bulletin**, 84: 888-918.
- Glass A. (2007). **Understanding generation cohorts and personal values: a comparison of China and the United States** Organization Science. Vol.15 210-220.
- Gefen D, Karahanna E, Straub DW. (2003). **Trust and TAM in online shopping: an integrated model**. MIS Quart 27(1):51–90
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., and Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. **Journal of Business Research**, 5833 – 5841.
- Grandison, T., and Sloman, M. (2000). A survey of trust in internet applications. **IEEE Communications Survey and Tutorials**, 3 (4), 2-16.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). **Consumer behavior and applied approach**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Howard, J. A. (1994). **Buyer Behavior in Marketing Strategy**, 2nd edition, New Jersey, Prentice Hall
- Karjaluoto, H., Mattila, M. & Pento, T. (2002). Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland. **International Journal of Bank Marketing**, 20(6), 261-272.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world unite! the challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, 53(1), 59–68.
- Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. **Asian Journal of Multidisciplinary Studies**, 4 (6), 34-36.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business Horizons**, 54(3), 241–251.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. **Journal of Business Research**, 65, 1480–1486.
- Kim, S., Pysarchik, D.T. (2000), **Prediction purchase intention for uni-national and bi-national products**, International Journal of Retail & Distribution Management, 28,6.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. 11th ed.. New Jersey: Prentice Hall.
- Lassar, W. M., Manolis, C. & Lassar, S. S. (2005). The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption. **International Journal of Bank Marketing**, 23, 176-199
- Lee, E. & Lee, J. (2001). Consumer adoption of internet banking: Need-based and/or skill-based?. **Marketing Management Journal**, 11, 101-113.
- Mannheim, K. (1952). **The problem of Generation**, In Kecskemeti, P. (ed.), **Essays on the Sociology of Knowledge**, Routledge and Kegan Paul, London.
- McKnight, D.H. (2005). **Trust in Information Technology**. Management Information Systems, 329-331.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Moorman, C., Deshpande, R., and Zaltman, G. (1993). **Factors affecting trust in market research relationships**. *J. Marketing*, 81–101.
- Morgan. & Hunt. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (July), 23.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRA: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. DOI:10.2501/IJA-30-1-013-046.
- Ndubisi, N. (2007). **Relationship marketing and customer loyalty**. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science* , 98 – 106.
- Ozdemir, S., Trott, P. and Hoecht, A. (2008). Segmenting internet banking adopter and non-adopters in Turkis retail banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 26, 212-236.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan. (Dec 2016). **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**.
- Phua, J., Jin, S.V., and Kim, J.J. (2017). **Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification**. *Brand engagement, brand commitment, and membership intention: Telematics and Informatics*, 34 (1), 412-424.
- R. W. Schmenner. (1986). “How can service businesses survive and prosper?”. *Sloan Management Review*, (27)3, 21–32.
- See, S. S., Khalil, M. N. and Ameen, M. A-a. (2012). **Factors affecting Malaysian young consumers’ online purchase intention in social media websites**. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40(2012), 326-333.
- Shao, G. (2009). **Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective**. [Online] <http://dx.doi.org/10.1108/10662240910927795> (19, 7-25)

บรรณานุกรม (ต่อ)

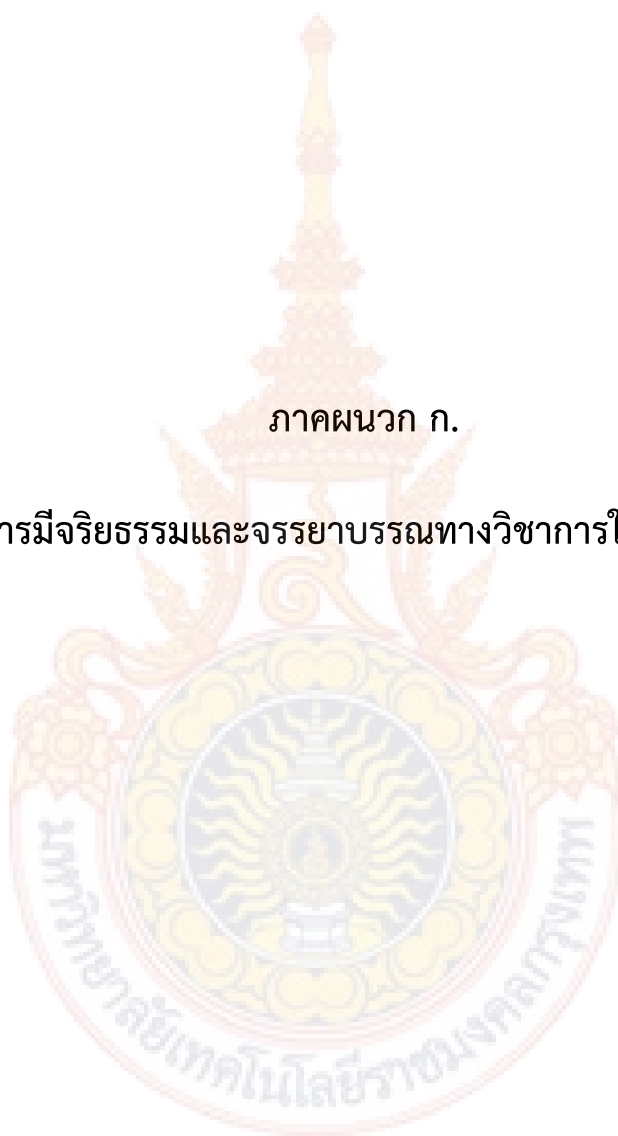
- Stern D. I. (1997). **Interpreting ecological economics in the neoclassical paradigm: limits to substitution and irreversibility in production and consumption**, *Ecological Economics*, 21, 197-215.
- Tsai, W.H.S., and Men, L.R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. **Journal of Interactive Advertising**, 13 (2), 76–87.
- William L. Wilkie. (1990). **Consumer Behavior**, 2nded, John Wiley and Sons, 275-6.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A meansend model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, 52, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, and L. L., Berry. (1990). **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions**. New York: The Free Press.
- Zemke, R., Raines, C. and Filipczak, B. 2000, **Generations at work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace**, Amacon, New York.
- Zhu, Y. Q. & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. **Original Research Article Business Horizons**, 58(3), 335-345.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.

แบบรับรองการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการในการทำวิทยานิพนธ์



แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การทำวิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ มีคุณภาพและมาตรฐานตามหลักวิชาการ มหาวิทยาลัยฯ ได้กำหนดให้นักศึกษาทุกคนปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด ซึ่งประกอบไปด้วย

จรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด

1. นักวิจัยต้องซื่อสัตย์และมีคุณธรรมในทางวิชาการและการจัดการ นักวิจัยต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเองไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน ไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น ต้องให้เกียรติ และอ้างอิงบุคคลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่นำมาใช้ในงานวิจัย ต้องซื่อตรงต่อการแสวงหาทุนวิจัย และมีความเป็นธรรมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

2. นักวิจัยต้องตระหนักถึงพันธกรณีในการทำงานวิจัย ตามข้อตกลงที่ทำไว้กับหน่วยงานที่สนับสนุนการวิจัยและต่อหน่วยงานที่ตนสังกัด นักวิจัยต้องปฏิบัติตามพันธกรณีและข้อตกลงการวิจัยที่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายยอมรับร่วมกันอุทิศเวลาทำงานวิจัยให้ได้ผลดีที่สุด และเป็นไปตามกำหนดเวลา มีความรับผิดชอบไม่ทิ้งงานระหว่างดำเนินการ

3. นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัย นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัยอย่างเพียงพอ และมีความรู้ความชำนาญ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องที่ทำวิจัย เพื่อนำไปสู่งานวิจัยที่มีคุณภาพ และเพื่อป้องกันปัญหาการวิเคราะห์ การตีความ หรือการสรุปที่ผิดพลาด อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่องานวิจัย

4. นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ศึกษาวิจัย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต นักวิจัยต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบระมัดระวัง และเที่ยงตรงในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคน สัตว์ พืช ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม มีจิตสำนึกและมีปฏิธานที่จะอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

5. นักวิจัยต้องเคารพศักดิ์ศรี และมีสิทธิของมนุษย์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัย นักวิจัยต้องไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางวิชาการจนละเลยและขาดความเคารพในศักดิ์ศรีของเพื่อนมนุษย์ ต้องถือเป็นภาระหน้าที่ที่จะอธิบายจุดมุ่งหมายของการวิจัยแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่หลอกลวงหรือบีบบังคับ และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

6. นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด โดยปราศจากอคติในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด ต้องตระหนักว่า อคติส่วนตน หรือความลำเอียงทางวิชาการ อาจส่งผลให้มีการบิดเบือนข้อมูลและข้อค้นพบทางวิชาการ อันเป็นเหตุให้เกิดผลเสียหายต่องานวิจัย

7. นักวิจัยพึงบนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบ นักวิจัยพึงบเผยแพร่ผลงานวิจัย เพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสังคม ไม่ขยายผลข้อค้นพบจนเกิดความเป็นจริง และไม่ใช้ผลงานวิจัย ไปทางมิชอบ

8. นักวิจัยพึงบเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้อื่น นักวิจัยพึงบมีใจกว้างพร้อมที่จะเปิดเผยข้อมูลและขั้นตอนการวิจัย ยอมรับฟังความคิดเห็นและเหตุผลทางวิชาการของผู้อื่น และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยของตนให้ถูกต้อง

9. นักวิจัยพึงบมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ นักวิจัยพึงบมีจิตสำนึกที่จะอุทิศกำลังสติปัญญาในการทำวิจัย เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อความเจริญและประโยชน์สุขของสังคมและมวลมนุษยชาติ

ข้าพเจ้า นางสาวมัสนิน ใจคุณ นักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 56805141014-6 ซึ่งเป็นผู้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z” ข้าพเจ้าทราบดีว่าการให้ข้อความอันเป็นเท็จและการละเมิดหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณนักวิจัยอาจนำมาสู่การพ้นสภาพการเป็นนักศึกษาหรือถูกเพิกถอนปริญญา

(ลงชื่อ).....

(นางสาวมัสนิน ใจคุณ)
ผู้จัดทำวิทยานิพนธ์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ภาคผนวก ข.

แบบสอบถามงานวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัย ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึง “การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z” โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาเรื่องนี้เท่านั้น

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ครบถ้วน และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

*** แบบสอบถามนี้สำหรับผู้ที่ใช้บริการและการซื้อขายผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ เท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย E ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18 - 20 ปี

☐ 21 - 38 ปี

☐ 39 - 52 ปี

3. ท่านรู้จัก เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ผ่านช่องทางใด

☐ ครอบครัว

☐ เพื่อน

☐ คนที่รู้จัก เช่น เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสถานศึกษา เป็นต้น

☐ โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก

☐ โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และวิทยุ

4. ระยะเวลาในการเข้าใช้งาน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ต่อวัน

☐ 1 - 2 ชั่วโมง

☐ 2 - 4 ชั่วโมง

☐ 5 - 7 ชั่วโมง

☐ 8 ชั่วโมงขึ้นไป

5. ช่วงเวลาในการเข้าไปซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ในแต่ละวัน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 08.01 - 12.00 น.

☐ 12.01 - 16.00 น.

☐ 16.01 - 20.00 น.

☐ 20.01 - 24.00 น.

☐ 24.01 - 04.00 น.

☐ 04.01 - 08.00 น.

6. จำนวนวันในการเข้าไปซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ต่อสัปดาห์

☐ 1 - 2 วัน

☐ 3 - 5 วัน

☐ มากกว่า 5 วัน

7. ความถี่ในการเข้าไปซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ต่อเดือน

☐ 1 ครั้ง

☐ 2 - 3 ครั้ง

☐ 4 - 5 ครั้ง

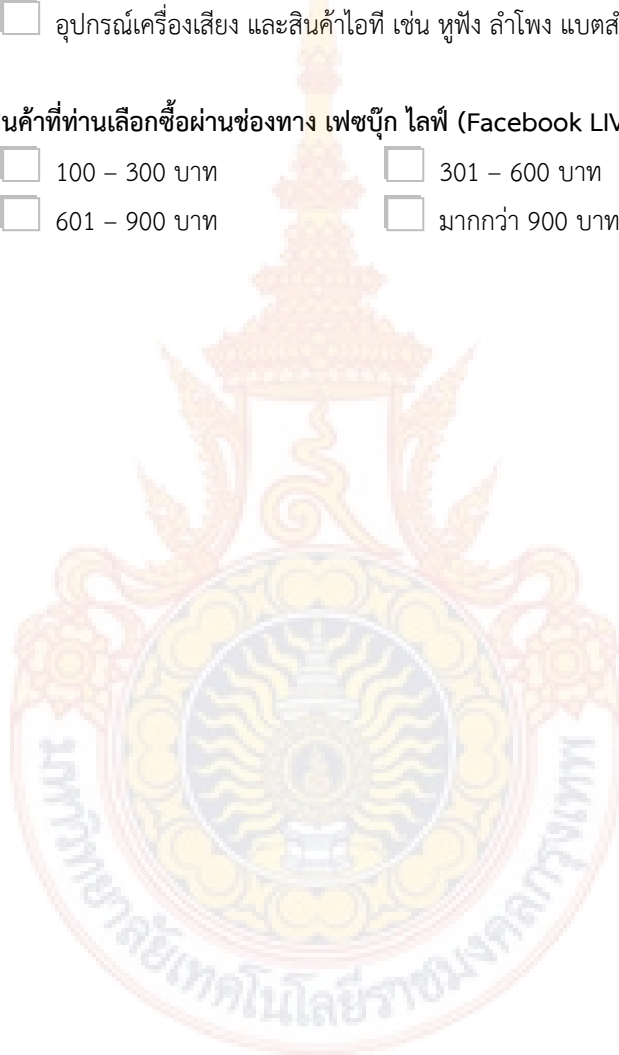
☐ มากกว่า 5 ครั้ง

8. ท่านเคยตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทใดผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook LIVE) มากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เครื่องนุ่งห่มร่างกาย เช่น เสื้อ กระโปรง กางเกง รองเท้า เป็นต้น
- ☐ เครื่องประดับ เช่น กระเป๋า นาฬิกา สร้อย แหวน ต่างหู เป็นต้น
- ☐ ของตกแต่งบ้าน เช่น หมอนผ้าห่ม ตุ๊กตา โมเดล เป็นต้น
- ☐ เครื่องสำอางค์ เช่น ลิปสติก มาสคาร่า รองพื้น เป็นต้น
- ☐ ครีมบำรุงผิว และอาหารเสริมต่างๆ
- ☐ อุปกรณ์เครื่องเสียง และสินค้าไอที เช่น หูฟัง ลำโพง แบตสำรอง เป็นต้น

9. ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook LIVE) โดยส่วนใหญ่ในแต่ละครั้ง

- | | |
|--|--|
| ☐ 100 – 300 บาท | ☐ 301 – 600 บาท |
| ☐ 601 – 900 บาท | ☐ มากกว่า 900 บาท |



ส่วนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย E ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ใช้งานง่ายใช้งานง่าย :					
1. ท่านสามารถเข้าใช้งาน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ได้โดยง่าย					
2. ท่านสามารถฝึกเข้าใช้งาน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ให้เกิดความเชี่ยวชาญได้ง่าย					
3. การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ใช้ความสามารถในการเรียนรู้ไม่มาก					
4. ท่านสามารถค้นหาสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ที่ตรงกับความต้องการได้อย่างง่าย					
5. เฟซบุ๊ก ไลฟ์ มีคุณสมบัติการใช้งานที่หลากหลาย					
การรับรู้ใช้งานง่ายมีประโยชน์ :					
6. ท่านสามารถค้นหาสินค้าออนไลน์ที่ตรงกับความต้องการของท่านภายในระยะเวลาอันสั้น ทำให้ท่านรู้สึกถึงความรวดเร็วในการใช้งาน					
7. ท่านสามารถค้นหาสินค้าออนไลน์ที่ท่านต้องการได้อย่างแม่นยำ					
8. ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
9. ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ได้ทุกสถานที่ ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้งาน					
10. การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้ท่านรู้สึกเหมือนการไปซื้อสินค้าปกติทั่วไป					

การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ :					
11. ท่านมีความรู้สึกว่าคุณภาพสินค้า ที่มาจากการซื้อสินค้าออนไลน์ นั้นมีคุณภาพเทียบเท่ากับคุณภาพสินค้าที่ซื้อตามร้านทั่วไป					
12. การซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้ท่านรู้สึกประหยัดเวลาในการออกไปซื้อสินค้าจากสถานที่ต่างๆ					
13. การซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้ท่านรู้สึกที่สามารถซื้อสินค้าได้ทุกสถานที่ไม่ว่าจะต้องเป็นสถานที่ใด					
14. การซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้ท่านรู้สึกที่สามารถซื้อสินค้าได้ทุกช่วงเวลาไม่ว่าจะต้องเป็นเวลาใด					
15. การซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพสินค้า					
16. การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจในราคาสินค้า					



ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย E ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความบันเทิง :					
1. ท่านมีความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลน์					
2. ท่านคิดว่า เฟซบุ๊ก ไลน์ มีเนื้อหาที่น่าสนใจ					
3. ท่านมีความสนุกสนานในการชมเนื้อหาใน เฟซบุ๊ก ไลน์					
4. ท่านได้ร่วมสนุกกับร้านค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลน์					
การปฏิสัมพันธ์ :					
5. ท่านสามารถแบ่งปันความรู้สึกกับผู้อื่น โดยผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลน์					
6. ท่านคิดว่าการสนทนาและการแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลน์ สามารถเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของท่าน					
7. ท่านคิดว่าการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลน์ง่าย ต่อการแสดงความรู้สึก					
8. ท่านสามารถพูดคุยกับทางร้านค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลน์ ได้					
ความนิยม :					
9. ท่านคิดว่าเนื้อหาบนสื่อ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นเนื้อหาที่ทันสมัยที่สุด					
10. ท่านคิดว่า เฟซบุ๊ก ไลน์ กำลังได้รับความนิยม					
11. ร้านค้าที่ท่านเลือกซื้อสินค้าเป็นร้านที่ได้รับความนิยมใน เฟซบุ๊ก ไลน์					
12. สินค้าที่ท่านต้องการซื้อผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นสินค้าที่ได้รับ ความนิยมในปัจจุบัน					
ความเฉพาะเจาะจง :					
13. ท่านสามารถค้นหาสินค้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก ไลน์ ตามที่ต้องการได้					
14. ร้านค้าใน เฟซบุ๊ก ไลน์ มีการจัดหาสินค้าได้ตรงกับความต้องการได้					
15. สินค้าที่ท่านต้องการซื้อผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นสินค้าที่มี ความเป็นเอกลักษณ์					

การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจที่มีผลต่อความ ตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การตลาดแบบปากต่อปาก:					
16. ท่านต้องการบอกต่อข้อมูลของร้านค้า และโปรโมชั่น/ สิทธิประโยชน์ ที่น่าสนใจของร้านค้าใน เฟซบุ๊ก ไลน์ ให้บุคคลอื่นทราบ					
17. ท่านต้องการบอกต่อถึงความปลอดภัยในการซื้อสินค้าจากร้านค้าผ่าน ช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลน์ ให้บุคคลอื่นทราบ					
18. ท่านต้องการบอกต่อถึงความไว้วางใจในการซื้อสินค้าจากร้านค้าผ่าน ช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลน์ ให้บุคคลอื่นทราบ					
19. ท่านต้องการบอกต่อถึงความน่าเชื่อถือ ในการซื้อสินค้าจากร้านค้า ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลน์ ให้บุคคลอื่นทราบ					
20. ท่านต้องการบอกต่อความชื่นชอบร้านค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลน์ ที่ ท่านใช้บริการอยู่ให้บุคคลอื่นทราบ					
21. ท่านต้องการบอกต่อถึงคุณภาพสินค้าที่ตรงตามรายละเอียดตามที่แจ้ง ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลน์ ที่ท่านใช้บริการอยู่ให้บุคคลอื่นทราบ					
22. ท่านต้องการบอกต่อถึงการดูแลเอาใจใส่ของร้านค้าที่ขายผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลน์ ที่มีต่อผู้ให้บริการ ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลน์ ให้บุคคลอื่นทราบ					
23. ท่านทราบข้อมูลสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลน์ ว่ามีความน่าสนใจ จากผู้อื่น					
ความไว้วางใจ :					
24. ท่านมีความมั่นใจร้านค้าบน เฟซบุ๊ก ไลน์ ว่ามีความซื่อสัตย์ในการ บริการ					
25. ท่านมีความมั่นใจร้านค้าบน เฟซบุ๊ก ไลน์ ว่ามีการเก็บข้อมูลข้อมูล ส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่และหมายเลข โทรศัพท์ เป็นต้น					
26. ท่านมีความมั่นใจในวิธีการชำระเงิน เมื่อท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลน์					
27. ท่านมีความมั่นใจว่าคุณภาพสินค้าจะตรงกับที่ท่านคาดหวัง ถึงแม้จะ ไม่สามารถจับต้อง หรือ ทดลองสินค้าจริงได้ก่อนการซื้อสินค้า					
28. ท่านมีความมั่นใจร้านค้าบน เฟซบุ๊ก ไลน์ ว่าจะรับผิดชอบสินค้าของ ท่าน หากเกิดการสูญหาย ชำรุด เนื่องจากเกิดความผิดพลาดของ ระบบขนส่งสินค้า					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย E ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว

ความตั้งใจซื้อสินค้าซื้อสินค้าออนไลน์	ความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลน์ เนื่องจากมีความมั่นใจในร้านค้าว่ามีความซื่อสัตย์ในการบริการ					
2. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลน์ เนื่องจากมีความมั่นใจในร้านค้าว่ามีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นความลับ					
3. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลน์ เนื่องจากมีความมั่นใจในคุณภาพสินค้า					
4. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลน์ เนื่องจากสินค้ามีราคาถูกกว่าช่องทางอื่น					
5. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลน์ เนื่องจากสินค้าบางประเภทมีความเป็นเอกลักษณ์					
6. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้าโดยปกติ					
7. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลน์ ของท่าน ในทุกเทศกาล					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

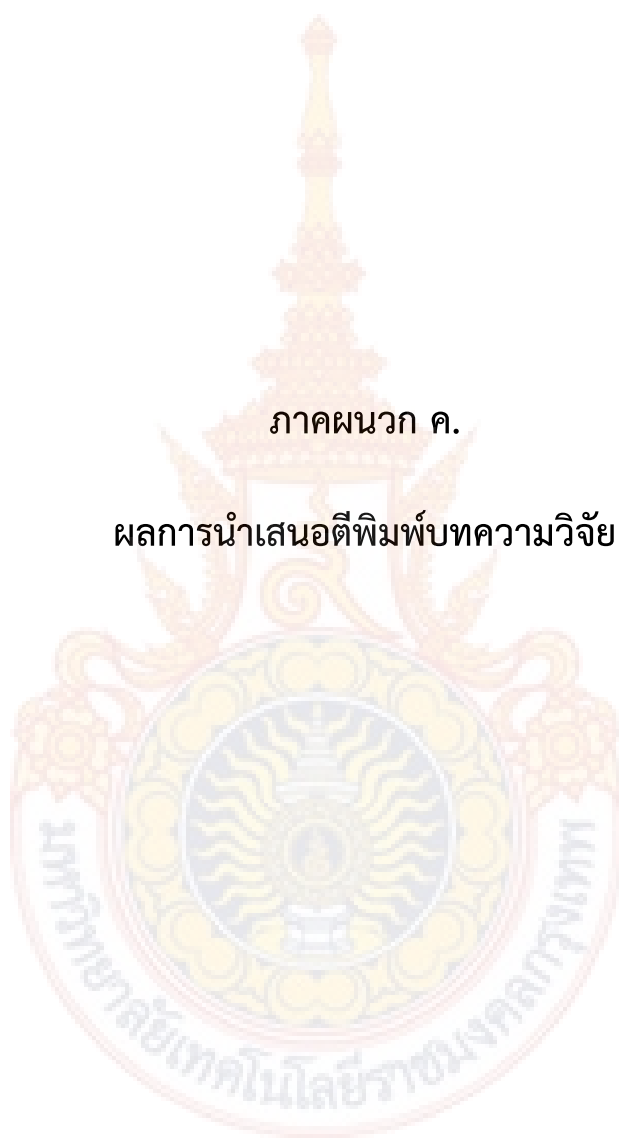
.....

.....

** ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการร่วมตอบแบบสอบถามครั้งนี้ **

ภาคผนวก ค.

ผลการนำเสนอตีพิมพ์บทความวิจัย



ที่ SVIT 234/2561



สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ
55/56 ม.7 ซอยสามมิตร ถ.หนามแดง-บางพลี
ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540

26 ตุลาคม 2561

เรื่อง ตอบรับการตีพิมพ์บทความวิจัย
เรียน มัสลิน ใจคุณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฬาส โป๊ะทองแสงอรุณ

กองบรรณาธิการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ มีความยินดีที่จะแจ้งให้ท่านทราบว่า บทความวิจัย เรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z” ที่ท่านส่งมาเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ในวารสารวิชาการนั้น คณะกรรมการกองบรรณาธิการฯ ได้คัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิมาเป็นผู้อ่านและประเมินบทความนั้นแล้ว ผลการประเมินอยู่ในระดับ “ผ่าน” และกองบรรณาธิการจะนำไปตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน 2562

จึงเรียนมาเพื่อทราบและขอบพระคุณยิ่งที่ท่านส่งบทความลงตีพิมพ์ กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับบทความของท่านในโอกาสต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

(ดร. วิชนี คุปตะวาทีน)

กองบรรณาธิการ

สำนักงานอธิการบดี
สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ
โทรศัพท์ 0 2337 3341-3 ต่อ 611 โทรสาร 0 2337 4103

ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ - นามสกุล

มัสดลิน ใจคุณ

E-mail

mm_matsalin@hotmail.co.th

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555

ระดับปริญญาตรี

คณะบริการธุรกิจ สาขาวิชาระบบสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

พ.ศ. 2551

ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

แผนกวิชาการท่องเที่ยว

วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ

