

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดริมมิ่ง

Factors Affecting Purchasing Behavior through Live Streaming Channels

กฤตพร วงศ์ถาวร¹, กอบกุล จันทรโคติกา² และ ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ³

Kritthaporn Wongthaworn¹, Korbkul Jantarakolica² and Supawat Sukhaparamate³

¹อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

^{2,3}อาจารย์วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

¹Lecturer, Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

^{2,3}Lecturer in College of Innovation management, Rajamangala

University of Technology Rattanakosin

อีเมล: kritthaporn.1985@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received)

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

13 มิถุนายน 2566

31 สิงหาคม 2566

26 กันยายน 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดริมมิ่ง และ 2) เปรียบเทียบระดับความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดริมมิ่งของผู้บริโภคที่มีอายุกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์โดยไลฟ์สดริมมิ่งบนแอปพลิเคชัน จำนวน 430 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดริมมิ่ง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ ด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส ด้านคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ด้านการเชื่อมั่นในตัวสินค้า ด้านการเชื่อมั่นในผู้ขาย ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า และด้านความตั้งใจในการซื้อ และ 2) สินค้าที่มีความแตกต่างกันมากน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับช่วงอายุและระดับรายได้ของกลุ่มลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 50 ปี และมีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป มีความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดริมมิ่งมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอายุเกิน 50 ปี แต่เมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า กลุ่มลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีระดับความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดริมมิ่งเท่ากัน โดยส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดริมมิ่งมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยพบว่าจากตัวแปรผู้ขายสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าส่งผลต่อตัวแปร 5 ด้านคือ ด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส ด้านคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เมื่อเลือกใช้สินค้านั้น ๆ ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า ด้านความตั้งใจในการซื้อ และด้านพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยของช่องทางการซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดริมมิ่งที่รู้จักมากที่สุดคือ Shopee (Shopee Live) ซึ่งมีช่องทางการซื้อขายสินค้ามากที่สุดคือ Facebook (Facebook Live) รองลงมาคือ Shopee (Shopee Live)

คำสำคัญ: ไลฟ์สดริมมิ่ง พฤติกรรมการซื้อ การมีส่วนร่วมของลูกค้า

ABSTRACT

The research aims were to 1) evaluate the factors affecting the purchasing of products through a live streaming channel and 2) compare the levels of factors affecting the purchasing of products through a live streaming channel. The conceptual framework of this research was applied from the uses and gratification of the media theory, source credibility theory, theory of planned behavior, and customer engagement. The data were collected using online questionnaires with the stratified sampling method from 430 respondents, and the information was scrutinized by utilizing structural equation modeling.

The results showed that 1) the factors influencing the decision-making behavior to buy products via a live streaming channel consisted of the utilitarian value, hedonic value, symbolic value, brand confidence, purchaser confidence, customer participation, and purchase intention. 2) The sample groups who were under the age of 50 years exhibited a greater inclination toward purchasing items through a live streaming channel compared to those over 50 years old. Those earning 30,000 Thai Baht or more also displayed a heightened interest in buying products via a live streaming channel, thus surpassing individuals of all age ranges, except in terms of the decision-making behavior. Most of the respondents had a frequency of purchasing products through a live streaming channel more than five times per week. It was found that from the product seller variables, the influence on the product purchases was affected by five variables; namely, hedonic value, symbolic value, customer engagement, purchase intention, and purchasing behavior. On average, the most well-known live streaming channel was Shopee (Shopee Live), but the most commerce channel was Facebook (Facebook Live), followed by Shopee (Shopee Live).

Keywords: Live streaming, purchase behavior, customer engagement

บทนำ

ในปัจจุบันการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคให้เปลี่ยนไป โดยการทำธุรกรรมออนไลน์ การขายสินค้าในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดเริ่มมีเป็นการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยผ่านเครือข่ายระบบที่เรียกกันว่าระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมและยังมีการขยายตัวของการตลาดด้านธุรกรรมออนไลน์มากยิ่งขึ้นอีกด้วย ดังนั้นการทำธุรกรรมซื้อขายผ่านช่องทางไลฟ์สดเริ่มมีบนแอปพลิเคชันซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เช่น Facebook (Facebook Live) Instagram (Live Video on Instagram) YouTube (Youtube Live) Lazada (Lazada Live) และ Shopee (Shopee Live) จึงทำให้

มีการสั่งซื้อสินค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับเว็บไซต์อย่างเดียวแต่ยังมีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองต่อโจทย์การตลาดของธุรกิจซื้อขายแบบออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น (นิวัฒน์ ชาติะวิทยากุล, 2559)

การไลฟ์สดมีมิ่งไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือการตลาดที่มีประสิทธิภาพ แต่ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้าก่อให้เกิดลูกค้าสัมพันธ์กับแบรนด์และสินค้าได้อย่างใกล้ชิด และมีความสำคัญต่อมูลค่าตลาดออนไลน์โดยรวมของอุตสาหกรรมซื้อขายออนไลน์ที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วในปัจจุบันและอนาคตได้ ดังนั้น การไลฟ์สดมีมิ่งจึงถูกใช้ในการหาวิธีการสร้างสินค้าและใช้เพื่อแสดงมุมมองที่แตกต่างกันของสินค้า เพื่อตอบคำถามผู้บริโภคแบบเรียลไทม์และจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดมีมิ่งได้ทันทีและตรงความต้องการของผู้ซื้อ (Lu et al., 2018) รวมทั้งยังสามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค จัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะการกระตุ้นยอดขายและยอดจำนวนผู้เข้าชมการถ่ายทอดสดในการขายสินค้าได้โดยวิธีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีแจกรางวัล แจกเงิน หรือแม้แต่ลุ้นเพื่อได้รับการส่งสินค้าฟรีจนมีคำว่า C-Commerce โดยผู้วิจัยขอนำเสนอถึงความเชื่อมโยงของตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ที่ประกอบด้วย ตัวแปรต้น ได้แก่ ตัวแปรคุณค่าด้านอรรถประโยชน์ คุณค่าด้านสุนทรีयरส คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ที่ส่งผลต่อตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตัวสินค้า ความเชื่อมั่นในผู้ขาย การมีส่วนร่วมของลูกค้า และความตั้งใจซื้อของลูกค้า และตัวแปรผลลัพธ์ คือ พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

ด้วยเหตุข้างต้นนั้น ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้ออปพลิเคชันที่มีปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการไลฟ์สดมีมิ่งบนแอปพลิเคชัน ดังนั้น งานวิจัยนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้ออปพลิเคชัน โดยงานวิจัยนี้มีขอบเขตครอบคลุมสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการไลฟ์สดมีมิ่งบนแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งจะจำแนกตามช่วงอายุ ระดับรายได้ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยใช้การสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดมีมิ่ง
2. เปรียบเทียบระดับความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดมีมิ่งของผู้บริโภคที่มีอายุกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้กำหนดสมมติฐานของงานวิจัยดังนี้

H1: ปัจจัยด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์การนำเสนอสินค้าของผู้ขาย ปัจจัยด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์การให้ข้อมูลสินค้าและการตอบคำถาม และปัจจัยด้านคุณค่าเชิงสุนทรีयरส ส่งผลต่อปัจจัยด้านการเชื่อมั่นในตัวสินค้า

H2: ปัจจัยด้านคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เมื่อเลือกซื้อสินค้า และปัจจัยด้านการเชื่อมั่นในตัวสินค้า ส่งผลต่อปัจจัยด้านการเชื่อมั่นในผู้ขาย

- H3: ปัจจัยด้านคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เมื่อเลือกใช้สินค้า ส่งผลต่อปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า
- H4: ปัจจัยด้านการเชื่อมั่นในตัวสินค้า ส่งผลต่อปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า
- H5: ปัจจัยด้านการเชื่อมั่นในผู้ขาย ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อ
- H6: ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อ
- H7: ปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่ง ตามกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยได้ประยุกต์จากทฤษฎีที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นประกอบไปด้วย 9 ปัจจัยดังนี้ ด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ โดยผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์นั้น จะถูกแบ่งออกเป็น 2 ตัวแปรเนื่องจาก UTV1 ผู้วิจัยจะกล่าวในเชิงอรรถประโยชน์ด้านการนำเสนอสินค้าของผู้ขาย ในขณะที่ UTV2 จะกล่าวในเชิงอรรถประโยชน์ด้านการให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้ซื้อให้เห็นภาพ รวมทั้งมีการถามตอบคำถามระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส ด้านคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เมื่อเลือกใช้สินค้า ด้านการเชื่อมั่นในตัวสินค้า ด้านการเชื่อมั่นในผู้ขาย ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า ด้านความตั้งใจในการซื้อ และด้านพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องและทำการวิเคราะห์ผลการวิจัย รวมทั้งข้อค้นพบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแล้วนำมาจำแนกเป็นหมวดหมู่ตามทฤษฎี ดังนี้

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratification Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อนี้ยังอยู่บนความเชื่อที่ว่า บุคคลจะเลือกใช้สื่อแตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน โดยการเลือกใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสารใดเป็นพฤติกรรมที่ถูกชักจูงใจให้เชื่อว่า สื่อนั้นจะทำหน้าที่ได้ตามที่ผู้ใช้สื่อแต่ละคนต้องการ จึงให้ความสนใจต่อแรงจูงใจของผู้รับสารในการใช้สื่อ หรือการเลือกเนื้อหาของสื่อมานำเสนอ นอกจากนั้นพฤติกรรมการเปิดรับ

สื่อมวลชนของบุคคลเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการอันเกิดจากพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้น ๆ รวมทั้งประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับจากสถานการณ์ทางสังคม (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2528 ดังนั้นทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อ ผู้รับสาร หรือเพื่อต้องการใช้สื่อเพื่อเติมเต็มในชีวิต เช่น ต้องการรับรู้ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตามในการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อนั้น ผู้รับสารจำเป็นต้องมี ความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งจากการรับสื่อก่อน จึงจะมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้นได้ (Katz et al., 1974) ทฤษฎีนี้เป็นส่วนขยายของทฤษฎีความต้องการและแรงจูงใจที่สนับสนุนโดยอับราฮัมมาสโลว์ (West & Turner, 2004) ซึ่งถูกพัฒนาโดย (Katz & Blumler, 1974) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค โดย Luo, Chea and Chen (2011) กล่าวว่า คุณค่าเชิงสุนทรียรส และความพึงพอใจในด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อบุคคลในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้และเป็นตัวขับเคลื่อนการซื้อและพฤติกรรมการบริโภค (Holbrook & Hirschman, 1982; Adomaviciute, 2013) ในขณะที่ คุณค่า

เชิงสนทนายาสัยเปรียบเสมือนประสบการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อระบบประสาทสัมผัสของเราได้รับสัญญาณจากตัวเราหรือจากสิ่งแวดล้อมโดยตรงหรืออารมณ์ความรู้สึกในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Moon et al., 2017) อีกด้วย

ทฤษฎีเชื่อมั่นในแหล่งข้อมูล (Source Credibility Theory)

ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลหรือข่าวสารโดยมุ่งเน้นไปที่ลักษณะบุคลิกของผู้ส่งสารหรือแหล่งสารว่าควรมีรูปแบบลักษณะบุคลิกแบบใดที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือได้ (พัชรินทร์ จงยิ่งเจริญวงศ์, 2547) โดยการประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งสารนั้น ภาพลักษณ์ของผู้ส่งสารควรเกิดจากการรับรู้ของผู้รับสารโดยมีได้จากองค์ประกอบต่าง ๆ ของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร (Berlo, Lemert & Mertz, 1970)

ในขณะที่ Wu & Wang (2011) กล่าวว่าแหล่งข้อมูลประกอบด้วยสามมิติคือความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์ของแหล่งข้อมูล รวมทั้ง Wiener and Mowen (1986) ได้กล่าวถึงวิธีการประเมินความเชื่อถือของแหล่งข้อมูลซึ่งเกิดจากการรับรู้ของผู้รับข้อมูลต่อผู้ส่งข้อมูล ซึ่งเป็นเหมือนกับที่ Berlo, Lemert & Mertz (1970) ที่ได้กล่าวไว้ว่า คุณลักษณะของผู้ส่งสารนั้น ไม่ควรเป็นแค่องค์ประกอบเดียวที่ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือ แต่ความน่าเชื่อถือนั้นควรจะต้องเกิดจากการรับรู้ องค์ประกอบต่าง ๆ ของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารด้วย

ทั้งนี้ ปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือ Ohanian (1990) (อ้างใน อภิญญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์, 2562) ได้กล่าวถึงปัจจัยในเรื่องของความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงและให้ความหมายของตัวแปรทั้ง 3 ไว้ ดังนี้ 1) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความเชี่ยวชาญ เป็นความถนัดเฉพาะทางของผู้ส่งสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการนำเสนอ 2) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ ระดับของการยอมรับ และความมั่นใจของผู้รับสารที่มีต่อข้อมูลข่าวสารที่ผู้ส่งสารส่งไป 3) ความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง (Attractiveness) คือ ลักษณะทางกายภาพของผู้มีชื่อเสียงที่น่าดึงดูดใจ เช่น หน้าตาดีบุคลิกดีเรียบร้อย เป็นต้น

ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเกี่ยวกับการเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม กล่าวคือการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะได้รับอิทธิพลจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ของ Ajzen and Fishbein (1980) โดยผสมผสานโครงสร้างใหม่ที่ได้รับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งแนวคิดหลักของทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมตามแผน คือ การเกิดขึ้นของพฤติกรรมโดยสามารถคาดเดาได้พร้อมกับความตั้งใจทางพฤติกรรมโดยปัจจัยหลัก 3 ประการที่แสดงถึงพฤติกรรมของมนุษย์นั้นประกอบด้วย 3 ประการ ได้แก่ 1) ทัศนคติต่อพฤติกรรม 2) บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม และ 3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งความเชื่อแต่ละตัวจะส่งผลต่อปัจจัยต่าง ๆ (Ajzen, 1991; Humaira & Hudrasyah, 2016) โดยรวมโครงสร้างทั้ง 3 ประการที่ได้กล่าวไว้ นั้นมีผลต่อความตั้งใจของแต่ละบุคคลซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในที่สุด

ในขณะที่ Engle et al. (2010) ระบุว่าทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม เกิดจากการจำลองของความรู้ที่สำคัญ เพื่อประเมินผลจากความตั้งใจในการซื้อสินค้า พบว่าความซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของมนุษย์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องสำคัญที่สุดคือความตั้งใจได้รับผลกระทบโดยตรงจากทั้ง 3 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) ทศนคติ 2) การจำลองพฤติกรรมจากกลุ่มอ้างอิง และ 3) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยที่ได้กล่าวไว้นั้นส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจของบุคคลในการปฏิบัติพฤติกรรม นับเป็นการสอดคล้องกับที่ Ajzen (1991) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรมสามารถนำไปใช้ในหลายสถานการณ์โดยเฉพาะในการทำความเข้าใจพฤติกรรมบางอย่าง อาทิ พฤติกรรมการซื้อสินค้า พฤติกรรมการพักผ่อน เป็นต้น

การสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับสินค้า (Customer Engagement)

Zhang and Benyoucef (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ s-commerce ที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เป็นการขายสินค้าหรือบริการผ่านการใช้งานโซเชียลมีเดียเป็นตัวกลาง ซึ่งทำให้ผู้ขายสามารถทำการขายสินค้าหรือบริการได้อย่างสะดวกสบายและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้นนั้นพบว่า ความตั้งใจซื้อพฤติกรรมในการซื้อ การเปิดเผยข้อมูล ความตั้งใจทางการค้า และกิจกรรมหลังการซื้อ การใช้งานเว็บไซต์ การมีส่วนร่วมการแบ่งปันข้อมูลสินค้าหรือบริการและการที่ลูกค้ายังคงซื้อสินค้าจากแบรนด์เดียวกันซ้ำ ๆ แม้ว่าคู่แข่งจะนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คล้ายคลึงกันก็ตาม ลูกค้าไม่เพียงแต่มีส่วนร่วมและซื้อจากแบรนด์เดียวกันเท่านั้นแต่ยังเชื่อมโยงความรู้สึกเชิงบวกกับแบรนด์นั้นด้วย เช่น ขั้นตอนการยอมรับความต้องการ เพื่อดึงดูดความสนใจ ขั้นตอนการค้นหาและการสืบค้นข้อมูล และทัศนคติต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์

ในขณะที่ (Baker et al., 2002) พบว่าการรับรู้มูลค่าของมูลค่าสินค้าก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเลือกสินค้า การประเมินการซื้อ และความพึงพอใจของผู้บริโภคกับประสบการณ์การซื้อสินค้าซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ทั้งนี้ จากข้อมูลที่ได้กล่าวไว้ใน Apiradee Wongkitrungrueng & Nuttapol Assarutb (2020) พบว่าผลกระทบของการไลฟ์สตรีมมิ่งมีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าและการมีส่วนร่วมกับผู้ขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งลูกค้าสามารถรับรู้ถึงคุณค่าที่เป็นประโยชน์ในด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส ด้านคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เมื่อเลือกซื้อสินค้า และด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ โดยสามารถนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของความเชื่อมั่นต่อลูกค้าในตัวผู้ขาย ในตัวสินค้าและการมีส่วนร่วมกับพฤติกรรมของลูกค้า โดยความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์สามารถนำไปสู่ความไว้วางใจเกี่ยวกับผู้ขาย และความไว้วางใจทั้งสองประเภนี้จะส่งผลดีต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้า จึงสามารถแสดงการสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับสินค้าได้

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

แนวคิดของการวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratification Theory) ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility Theory) ทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) และการสร้างความผูกพันลึกซึ้งกับลูกค้า (Customer

Engagement) รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ เริ่มต้นด้วยการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ นั้น ผู้รับสารจำเป็นต้องมีความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งจากการรับสื่อก่อน จึงจะมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจได้อย่างสมบูรณ์ (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974) การเลือกใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสารเป็นพฤติกรรมที่ถูกชักจูงใจให้เชื่อว่าสื่อนั้นจะทำหน้าที่ได้ตามที่ผู้ใช้สื่อแต่ละคนต้องการ จึงให้ความสนใจต่อแรงจูงใจของผู้รับสารในการใช้สื่อ หรือการเลือกเนื้อหาของสื่อมานำเสนอ นอกจากนี้การเปิดรับสื่อมวลชนของบุคคลเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการอันเกิดจากพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้นๆ รวมถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานการณ์ต่าง ๆ ทางสังคม (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2528) ดังนั้น หลักการใช้ประโยชน์และการสร้างความพึงพอใจจากสื่อนี้ มีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อ ผู้รับสาร หรือเพื่อเติมเต็มชีวิต เช่น ต้องการเข้าใจข่าวสาร สารความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ต่าง ๆ หรือการสื่อสารกับผู้อื่น เป็นต้น

เมื่อผู้รับสื่อแสดงพฤติกรรมเปิดรับสื่อแล้วนั้น ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลคือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือได้ของแหล่งข้อมูลหรือข่าวสารโดยมุ่งเน้นไปที่ลักษณะบุคลิกของผู้ส่งสารหรือแหล่งสารว่าควรมีลักษณะบุคลิกแบบใดที่ทำให้ผู้รับสารมีความเชื่อถือ (พัชรินทร์ จงยิ่งเจริญวงศ์, 2547) การประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งสารนั้น ภาพลักษณ์ของผู้ส่งสารควรเกิดจากการรับรู้ของผู้รับสารโดยมีได้จากองค์ประกอบต่าง ๆ ของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร Ronald , Applbaum and Karl (2009) โดยมีปัจจัยที่สร้างความเชื่อถือ Ohanian (1990) (อ้างใน อภิญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์, 2562) ได้กล่าวถึงปัจจัยในเรื่องของความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียงและให้ความหมายของตัวแปรทั้ง 3 ไว้ดังนี้ 1) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ ระดับของการยอมรับ และความมั่นใจของผู้รับสารที่มีต่อข้อมูลข่าวสารที่ผู้ส่งสารส่งไป 2) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความเชี่ยวชาญ เป็นความถนัดเฉพาะทางของผู้ส่งสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการนำเสนอ และ 3) ความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง (Attractiveness) คือ ลักษณะทางกายภาพของผู้มีชื่อเสียงที่น่าดึงดูดใจ เช่น หน้าตาดีบุคลิกภาพดีเรียบร้อย เป็นต้น

ทฤษฎีการแสดงพฤติกรรมตามแผนเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม กล่าวคือ การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะได้รับผลกระทบจากจิตวิญญาณและพฤติกรรมที่แสดงออกมาและสิ่งที่มีผลกระทบต่อจิตวิญญาณและพฤติกรรม ซึ่งมาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ของ Vallerand et al. (1992) โดยผสมผสานโครงสร้างใหม่ที่รับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งแนวคิดหลักของทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมตามแผน คือ การเกิดขึ้นของพฤติกรรมโดยสามารถคาดเดาได้พร้อมกับความตั้งใจทางพฤติกรรมโดยปัจจัยหลัก 3 ประการที่แสดงถึงพฤติกรรมของมนุษย์ นั้นประกอบด้วย 1) ทัศนคติต่อพฤติกรรม 2) บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม และ 3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งความเชื่อแต่ละตัวจะส่งผลต่อปัจจัยต่าง ๆ (Humaira & Hudrasyah, 2016) โดยรวมโครงสร้างทั้ง 3 ประการที่ได้กล่าวไว้แล้วนี้มีผลต่อความตั้งใจของแต่ละบุคคลซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในที่สุด

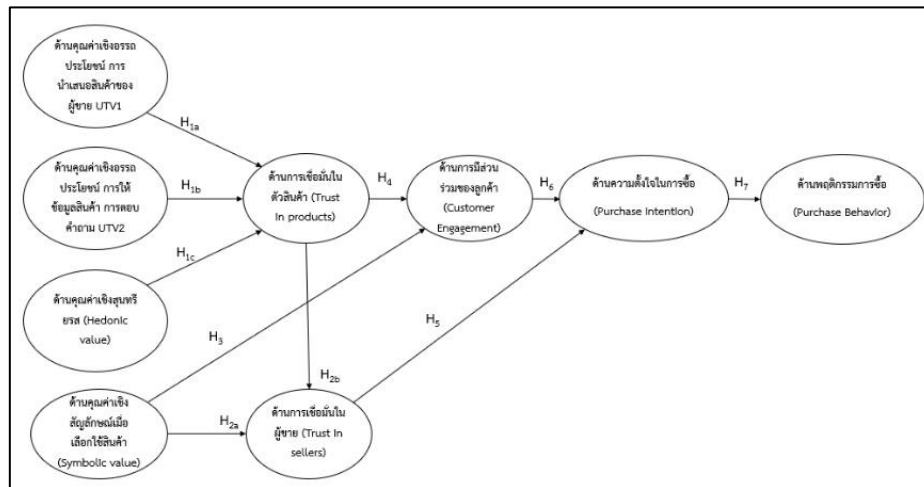
เพื่ออธิบายแนวคิดที่ปรับเปลี่ยนแบบจำลองทางทฤษฎีทางพฤติกรรมตามแผนเพิ่มเติม นั้น จึงได้รับการขยายผลในการศึกษานี้โดยการรวมตัวแปรจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อและทฤษฎี

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเป็นตัวกำหนดของความตั้งใจซื้อ (Al-Rafee & Cronan, 2006; Suki & Ramayah, 2010) ตามที่ Kothandapani (1971) กล่าวไว้ในเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใด ๆ ในช่วงเวลาใด ๆ โดยความตั้งใจที่จะซื้อเกิดขึ้นจากเจตคติที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจในการประเมินสินค้าโดยใช้ความตั้งใจเป็นพื้นฐานซึ่งมาจากข้อมูล ความรู้ เจตคติ และความเชื่อ จนสุดท้ายกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง (Ljaz & Rhee, 2018; Singh & Srivastava, 2018) ดังนั้นทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์จะเพิ่มขึ้น ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมที่เป็นที่ชื่นชอบในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Ajzen 1991; Fishbein & Ajzen 1975) มีความเป็นไปได้สูงสำหรับผู้บริโภคที่มีความตั้งใจจะเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด (Brown, Pope & Voges, 2001; Tran, 2018) จากทฤษฎีตามแผนในด้านพฤติกรรม ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ และทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบตามที่ได้กล่าวไว้มีความสอดคล้องกับกรอบความคิดในการประยุกต์ใช้ของผู้วิจัย โดยมีการเสริมสร้างความผูกพันลึกซึ้งให้กับลูกค้าเพื่อเพิ่มความรักในสินค้าของผู้ขาย ซึ่งจะช่วยเพิ่มความลึกซึ้งในการรักษาสินค้า ความเข้าใจในการใช้งานของสินค้า และเสริมแนวโน้มในการใช้สินค้าต่อไปในอนาคต โดยการพัฒนาความผูกพันกับสินค้านั้นเป็นเรื่องที่ยากเนื่องจากต้องมีการพัฒนาความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าผ่านหลาย ๆ ระดับด้วยกัน (วิเลิศ ภูริวัชร, 2555)

นอกเหนือจากนี้ Ulusu (2010) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เวลาในการใช้งานบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก โดยเน้นไปที่ความผูกพันที่มีต่อการใช้งานและรูปแบบการใช้งานของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เวลาในการใช้งานบนเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย 1) ทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ 2) ความคิดเห็นจากกลุ่มเพื่อน และ 3) ความน่าสนใจของหน้าเพจและตราสินค้า ในส่วนของความผูกพันของลูกค้าในช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัย (O'Brien & Toms, 2010) ได้กล่าวไว้ว่า ความผูกพันของลูกค้าหมายถึง คุณภาพประสบการณ์ของผู้ใช้ที่ประกอบไปด้วยความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความเข้าใจในการใช้งาน ความทนทาน ความใหม่ สนุกทริยศาสตร์ และความรู้สึกเกี่ยวพัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ (Mollen & Wilson, 2010) ที่เชื่อว่าความผูกพันนั้นเป็นข้อผูกมัดทางความรู้สึกและความคิดในเรื่องของความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ปรากฏผ่านทางเว็บไซต์

จากข้อมูลที่ได้กล่าวไว้ใน Apiradee Wongkitrungruenga & Nuttapol Assarutb, 2020 พบว่าผลกระทบของการไลฟ์สดมีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าและการมีส่วนร่วมกับผู้ขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งลูกค้าสามารถรับรู้ถึงคุณค่าที่เป็นประโยชน์ในด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส ด้านคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เมื่อเลือกซื้อสินค้า และด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ โดยสามารถนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของความเชื่อมั่นต่อลูกค้าในตัวผู้ขาย ในตัวสินค้าและการมีส่วนร่วมกับพฤติกรรมของลูกค้า โดยความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์สามารถนำไปสู่ความไว้วางใจเกี่ยวกับผู้ขาย และความไว้วางใจทั้งสองประเภนี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้า จึงสามารถแสดงการสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับสินค้าได้ และเมื่อศึกษาทฤษฎีทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้นและเพื่อให้งานวิจัยสามารถอธิบายปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความสนใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้ออปพลิเคชัน ปัจจัยความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการไลฟ์สดมีบนแอปพลิเคชัน และอธิบายลักษณะพฤติกรรม

การใช้ การสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันซึ่งกับสินค้าได้ตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น โดยจะทำการศึกษาภายใต้กรอบแนวความคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชันเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการไลฟ์สตรีมมิงบนแอปพลิเคชัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งไม่สามารถระบุได้ว่าจำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชันเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการไลฟ์สตรีมมิงบนแอปพลิเคชัน จึงใช้หลักการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Siddiqui (2013) ที่ระบุว่าขนาดตัวอย่างควรอยู่ระหว่าง 15 - 20 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปร ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้มีทั้งหมด 9 ตัวแปร ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามในรูปแบบ แบบสอบถามออนไลน์ได้รับแบบสอบถามมาจำนวน 430 ชุด ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ในการประมวลผล โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชันเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการไลฟ์สตรีมมิงบนแอปพลิเคชันในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะช่วยให้เราสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้มาตีความและสร้างเชื่อมโยงกับโครงสร้างของโมเดลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากช่วยในการตรวจสอบว่าโมเดลที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลตัวอย่างอย่างไร และทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และสรุปผลลัพธ์ได้อย่างน่าเชื่อถือและเชื่อมโยงกับฐานที่มีอยู่ในวรรณกรรม (Hair et al., 2006) และกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดจะแบ่งเป็นกลุ่มตามช่วงอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อย ซึ่งอาจเป็นเพราะเป็นกลุ่มที่มีอายุมากและไม่ค่อยมีการใช้เทคโนโลยี นอกจากนี้ กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท เป็นกลุ่มใหญ่ที่สามารถเข้าถึงและเป็นผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการไลฟ์สตรีมมิงบนแอปพลิเคชันของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยจึงรวมกลุ่มทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างเข้าด้วยกัน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		Total
	<30,000	>30,001	
Gen Z	254	27	281
	90.4%	9.6%	100.0%
Gen Y, X & BB.	41	105	149
	27.5%	70.5%	100.0%
Total	295	132	430
	68.6%	30.7%	100.0%

จากตารางที่ 1 แสดงถึงการแบ่งช่วงอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการปรับช่วงอายุจาก 5 ช่วงอายุ เป็น 2 ช่วงอายุ โดยรวมช่วงอายุน้อยกว่า 20 - 30 ปี และตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป เข้าด้วยกัน รวมทั้งปรับช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจาก 6 ช่วงรายได้ เป็น 2 ช่วงรายได้ โดยรวมช่วงรายได้ น้อยกว่า 30,000 บาท และตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไปเข้าด้วยกัน ปรับเพื่อให้มีจำนวนข้อมูลที่สอดคล้องกัน

เครื่องมือวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประยุกต์ข้อคำถามของ Apiradee Wongkitrungruenga, Nuttapol Assarut (2017) พร้อมทั้งวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ใช้เกณฑ์พิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ .70 ขึ้นไป เพื่อให้สอดคล้องกับทฤษฎีและปัจจัยที่กำหนดไว้ในกรอบแนวความคิดการวิจัยและใช้โปรแกรมทางสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยกับข้อคำถามเพื่อยืนยันความเที่ยงตรง อีกทั้งเป็นการยืนยันความเชื่อมั่นในแบบสอบถาม ซึ่งพบว่าผลการทดสอบทุกปัจจัยมีค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด และคำถามในแบบสอบถามก็สอดคล้องและเหมาะสมด้วยเช่นกัน การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการศึกษาของตัวแปรที่วัดด้วยมาตรวัดแบบ Likert Scale 7 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Form เพื่อให้สามารถกระจายแบบสอบถามผ่านลิงก์ที่ส่งต่อกันผ่านช่องทางออนไลน์ได้ เช่น Line Facebook Instagram โดยผู้วิจัยมีการแยกลิงก์แบบสอบถาม เพื่อให้ควบคุมสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่จำแนกตามช่วงอายุที่กำหนดไว้ โดยกระจายแบบสอบถามในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2563 ทั้งนี้การแจกแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเคารพความเป็นส่วนตัวและการเก็บรักษาความลับของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลถึงผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับประโยชน์ใดๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบจำลองตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย ได้ถูกทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structure Equations Modeling) โดยวิธีการประมาณค่าแบบความเป็นไปได้สูงสุด Maximum

Likelihood Estimation) พบว่า ค่าความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (CFI) อยู่ในระดับร้อยละ 84.6 (Bentler, P. M., 1990) ค่าดัชนีการยอมรับโมเดล (TLI) อยู่ที่ระดับร้อยละ 83.8 (Bentler & Bonett, 1980; Tucker & Lewis, 1973) ค่าดัชนีรากของ ค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.372 (Hu & Bentler, 1999) และค่าดัชนีรากของกำลังที่สองเฉลี่ยเศษ ของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.080 (MacCallum et al, 1996) ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่น่าเชื่อถือได้ โดยค่าที่ได้อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ใกล้เคียงกับเกณฑ์มาตรฐาน

ผลการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการศึกษาตัวแปรที่วัดด้วยมาตรวัด แบบ Likert Scale 7 ระดับ โดยข้อคำถามมีทั้งหมด 50 ข้อ เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมความสนใจซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการไลฟ์สดริมฝั่งบนแอปพลิเคชัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับข้อคำถามด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ ด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส ด้านการเชื่อมั่นในตัวสินค้า ด้านการเชื่อมั่นในผู้ขาย ด้านความตั้งใจในการซื้อ และด้านพฤติกรรมการซื้อ รองลงมาเกี่ยวกับข้อคำถามด้านคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เมื่อเลือกใช้สินค้านั้น ๆ และด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน

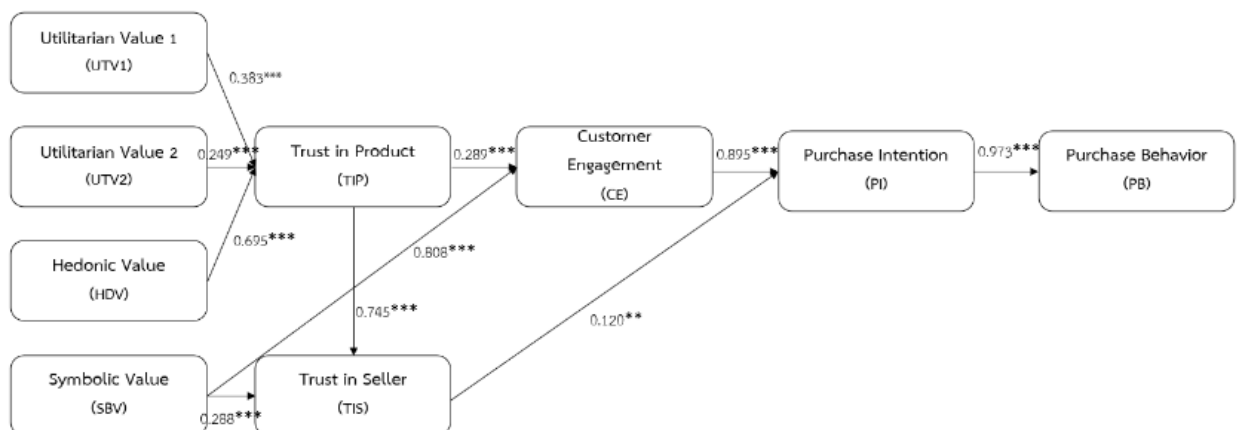
จากการศึกษาและหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ความสัมพันธ์ และการสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับสินค้าจากการประมาณค่าผ่านแบบจำลองสมการโครงสร้างสามารถอธิบายได้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สมมติฐานและผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H ₁	มุมมองด้านการเชื่อมั่นในตัวสินค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์, ด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส และด้านคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เมื่อเลือกใช้สินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
H ₂	มุมมองด้านการเชื่อมั่นในผู้ขายขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์, ด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส, ด้านคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เมื่อเลือกใช้สินค้า และด้านความตั้งใจในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
H ₃	มุมมองด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้าขึ้นอยู่กับ การเชื่อมั่นในตัวสินค้า, เชื่อมั่นในผู้ขาย, และด้านคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เมื่อเลือกใช้สินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
H ₄	มุมมองด้านความตั้งใจในการซื้อขึ้นอยู่กับ การมีส่วนร่วมของลูกค้า และความเชื่อมั่นในผู้ขาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
H ₅	การยอมรับด้านความตั้งใจในการซื้อส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

งานวิจัยนี้ใช้การประมาณค่าผ่านแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structure Equations Model: SEM) โดยพิจารณาตัวแปรพร้อมกันทั้ง 9 ตัวแปร เพื่อทดสอบความสอดคล้องของข้อมูล (Fit) และ ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยผู้วิจัยเลือกใช้ค่าดัชนีจำนวน 7 ค่า ได้แก่ Log-likelihood Chi-squared MS Chi-squared BS RMSEA SRMR CFI และ TLI มาทดสอบความสอดคล้องและกลมกลืนของโมเดล พบว่าค่าความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (CFI) อยู่ในระดับร้อยละ 84.6 (Bentler, P. M., 1990) ค่าดัชนีการยอมรับโมเดล (TLI) อยู่ที่ระดับร้อยละ 83.8 (Bentler & Bonett, 1980; Tucker & Lewis, 1973) ค่าดัชนีรากของ ค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.372 (Hu & Bentler, 1999) และค่าดัชนีรากของกำลังที่สองเฉลี่ยเศษ ของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.080 (MacCallum et al, 1996) ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่น่าเชื่อถือได้ โดยค่าที่ได้อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ใกล้เคียงกับเกณฑ์มาตรฐานเมื่อวิเคราะห์ผลของความสัมพันธระหว่างตัวแปรที่ได้กับกรอบแนวคิดของงานวิจัย ผ่านแบบจำลองสมการโครงสร้างหรือ SEM สามารถแสดงผลความสัมพันธ์ของตัวแปรในกรอบแนวคิดได้ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในกรอบแนวคิดผ่านแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)

จากภาพที่ 2 พบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสอดคล้องกับกรอบแนวความคิดและเมื่อลำดับถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเชื่อมั่นในตัวสินค้ามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเชื่อมั่นในผู้ขายมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการเชื่อมั่นในตัวสินค้า
3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้ามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการเชื่อมั่นในตัวสินค้า
4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า
5. ปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อส่งผลในระดับมากต่อพฤติกรรมการซื้อ

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ประมาณค่าผ่านแบบจำลอง โดยจำแนกตามกลุ่มข้อมูลที่น่าสนใจ อาทิ ช่วงอายุ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อนำมาพิจารณาเปรียบเทียบกับตัวแปรทั้ง 9 ตัว โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

จำแนกตามช่วงอายุ

ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มคนอายุน้อยกว่า 30 ปี สนใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดริมมิ่ง เนื่องจากใช้งานได้ง่ายขึ้น สะดวกสบาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญในด้านการเชื่อมั่นในตัวสินค้ามากกว่า จึงส่งผลต่อการเชื่อมั่นในผู้ขาย ประกอบกับด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ ทั้งในเชิงการให้ข้อมูลและการนำเสนอสินค้า การถามตอบระหว่างผู้ซื้อ ความเพลิดเพลินในด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส จึงมีส่วนช่วยทำให้ผู้ซื้อเชื่อมั่นในตัวสินค้ามากขึ้น

ในขณะที่กลุ่มช่วงอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ขึ้นไปนั้น ให้ความสำคัญในด้านคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เมื่อเลือกใช้สินค้านั้น ๆ จึงส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า รวมทั้งเมื่อผู้ซื้อรู้สึกถึงความมีส่วนร่วมของลูกค้า จึงส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้อ ในขณะที่การเชื่อมั่นในผู้ขาย ส่งผลถึงความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อไม่มากเท่าไร

จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มคนที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทขึ้นไปนั้น ให้ความสำคัญในด้านคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เมื่อเลือกใช้สินค้านั้น ๆ ในขณะที่ด้านความสำคัญในด้านการเชื่อมั่นในตัวสินค้าไม่ได้ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดริมมิ่ง โดยใช้แนวคิดและแบบจำลองเพื่อนำมาประยุกต์ใช้จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมตามแผน และการสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับสินค้า ซึ่งผลของการวิจัยสามารถสรุปได้ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษาวิจัย

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดริมมิ่งนั้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดริมมิ่ง จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่แบ่งกลุ่มตามความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดริมมิ่งแตกต่างกัน 6 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส ด้านคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เมื่อเลือกใช้สินค้านั้น ๆ ด้านการเชื่อมั่นในผู้ขาย ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า ด้านความตั้งใจในการซื้อ และด้านพฤติกรรมการซื้อ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดริมมิ่ง โดยใช้แนวคิดและแบบจำลองเพื่อนำมาประยุกต์ใช้จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratification Theory) ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility Theory) ทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) และการสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับสินค้า (Customer Engagement) พบว่าผลการศึกษา มีความสอดคล้องและเป็นไปตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) ส่งผลต่อด้านพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ซึ่งสอดคล้องกับ Kothandapani (1971) ที่ได้กล่าวไว้ว่าความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากเจตคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมาจากความตั้งใจ ซึ่งจะมีพื้นฐานมาจากข้อมูล ความรู้ เจตคติ และความเชื่อ จนสุดท้ายกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ที่เกิดขึ้นจริง (Ijaz & Rhee, 2018; Singh & Srivastava, 2018)

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดริมมิ่งในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ซึ่งการศึกษาและวิจัยนี้จะช่วยในการเข้าใจและวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าผ่านการไลฟ์สดริมมิ่งอย่างลึกซึ้ง ซึ่งสามารถช่วยธุรกิจปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพในโลกออนไลน์ที่แข็งแกร่งและแตกต่างอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

1. จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะงานวิจัยในครั้งต่อไปเกี่ยวกับการเก็บข้อมูล เนื่องจากวิจัยนี้เป็นการศึกษาด้วยวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เพียงช่องทางเดียว ทั้งนี้หากมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการอื่นๆ เช่นการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์หรือศึกษาเพิ่มเติมด้านความพึงพอใจ อาจจะทำให้งานวิจัยครั้งต่อไปครอบคลุมและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. ศึกษาด้านปัญหาและอุปสรรคในด้านระบบคลังสินค้าแบบเรียลไทม์และการบริการงานฝ่ายธุรการ ทั้งขณะและหลังการขายเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดในอนาคต

3. ทำการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวโน้มและพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อผ่านการไลฟ์สดริมมิ่ง รวมถึงการสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของลูกค้า เช่น การมองหาความรู้เพิ่มเติม ความมั่นคงในการชำระเงินออนไลน์ และองค์ประกอบทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

4. ศึกษาเกี่ยวกับการใช้การไลฟ์สดริมมิ่งส่งผลต่อยอดขายของธุรกิจอย่างไร รวมถึงวิเคราะห์เทคนิคและยุทธศาสตร์ที่เป็นประโยชน์ในการเพิ่มยอดขายผ่านการไลฟ์สดริมมิ่ง รวมทั้ง ศึกษาวิธีที่ผู้ขายหรือแบรนด์สร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้าผ่านการไลฟ์สดริมมิ่ง เพื่อทราบว่าองค์ประกอบใดที่มีผลสำคัญที่สุด

5. ศึกษาประสิทธิภาพของการสร้างความสนใจและความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายผ่านการไลฟ์สดริมมิ่งสามารถส่งผลให้มีการแลกเปลี่ยนและสัมพันธ์ที่มีคุณค่ากับลูกค้าได้อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- นิวัฒน์ ชาดะวิทยากุล, (2559) พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร :
 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พัชรินทร์ จงยิ่งเจริญวงศ์. (2547). *ลีลาการเขียนข่าวธุรกิจกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร*. (รายงาน
 ผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: วารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เปี่ยมจรค์กิจ. (2528). *การใช้สื่อมวลชนเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ: ทฤษฎีงานวิจัยและ
 ข้อเสนอแนะต่อการศึกษา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ*, กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- วิเลิศ ภูริวัชร .(2555) การสร้างความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement. กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 5 กุมภาพันธ์
 2555 หน้า 6. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 256 จาก [http://library1.acc.chula.ac.th/Article/2555/Wilert/
 BangkokBiznews/B0502121.html](http://library1.acc.chula.ac.th/Article/2555/Wilert/BangkokBiznews/B0502121.html).
- อภิญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์. (2562). *ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
 ส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหา
 บัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ., 9-10.
- Adomaviciute. (2013). *Relationship Between Utilitarian and Hedonic Consumer Behavior and
 Socially Responsible Consumption, Contemporary Marketing*,18(4)
 DOI: <https://doi.org/10.5755/j01.em.18.4.5580>
- Ajzen and Fishbein. (1980). *Ajzen and Fishbein's theory of reasoned action as applied to
 moral behavior: A confirmatory analysis.*, 1-2
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision
 Processes* 50, 179-211. Doi:10.1.1.317.9673
- Al-Rafee, S., & Cronan, T. P. (2006). Digital piracy: Factors that influence attitude toward
 behavior. *Journal of Business Ethics*, 63, 237-259.
- Apiradee Wongkitrungruenga; Nuttapol Assarutb. (2020). The role of live streaming in building
 consumer trust and engagement with social commerce sellers, *Journal of Business
 Research* 117(2), DOI:10.1016/j.jbusres.2018.08.032
- Baker et al. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value
 and Patronage Intentions, *Journal of Marketing* 66(2), 120-141, DOI:10.1509/jmkg.66.2.120.18470
- Bentler & Bonett (1980). Significance Tests and Goodness-of-Fit in Analysis of Covariance
 Structures. *Psychological Bulletin* 88(3), 588-606, DOI:10.1037/0033-2909.88.3.588
- Bentler, P. M. (1990). Comparative Fit Indexes in Structural Models. *Psychological Bulletin*, 107, 238-246.
- Berlo, D. K., Lemert, J. B., & Mertz, R. J. (1970). Dimensions for evaluating the acceptability of message
 sources. *Public Opinion Quarterly*, 33(4), 563–576. <https://doi.org/10.1086/267745>

- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2001). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37, 1666-1684.
- Engle, R., Dimitriadi, N., Gavidia, J., Schlaegel, C., Delanoe, S., Alvarado, I., He, X., Baume, S., & Wolff, B. (2010). Entrepreneurial intent: A 12-country evaluation of Ajzen's model of planned behavior. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 16(1), 35-57.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Retrieved from <http://people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html>
- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. anderson, R.L. Tatham. (2006). Multivariate Data Analysis, (6th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55. <http://dx.doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Humaira & Hudrasyah, (2016). Factor Influencing the Intention to Purchase and Actual Purchase Behavior of Organic Food. *Journal of Business and Management*, 5(4), 581-596.
- Katz and Blumler (1974). The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10 (1), 167-191.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual In J.G. Blumer & Katz E (Eds.). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*. (pp. 19-31). Beverly Hills: Sage Publications.
- Kothandapani, V. (1971). *A psychological approach to the prediction of contraception behavior*. North Carolina: Population Center.
- Ljaz, M. F., & Rhee, J. (2018). Constituents and consequences of online shopping in sustainable e-business: *An experimental study of online-shopping malls. Sustainability* 2018, 10, 2-24.
- Lu et al. (2018). You watch, you give, and you engage: A study of live streaming practices in China (Chairs) In R. Mandryk, & M. Hancock (Eds.) *Proceedings of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 466). New York, NY: Association for Computing Machinery.

- Luo, Chea and Chen. (2011). Uses and Gratifications Theory and E-Consumer Behaviors, *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 34-41, DOI:10.1080/15252019.2002.10722060
- MacCallum et al. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, Vol 1(2), Jun 1996, 130-149.
- Mollen; Wilson. (2010). Engagement, telepresence, and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives., *Journal of Business Research*, 63(9), 919-925, DOI:10.1016/j.jbusres.2009.05.014
- Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017). Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive-affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(2), 73-88.
- O'Brien; Toms, (2010). The development and evaluation of a survey to measure user engagement., *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 61(1), 50-69, DOI:10.1002/asi.21229
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39 -52.
- Ronald F. Applbaum and Karl W. E. Anatol (2009). The factor structure of source credibility as a function of the speaking situation, 216-222, DOI: 10.1080/03637757209375760
- Siddiqui, K. (2013). Heuristics for Sample Size Determination in Multivariate Statistical Techniques. *World Applied Sciences Journal*, 27(2), 285-287.
- Singh, S., & Srivastava, S. (2018). Moderating effect of product type on online shopping behavior and purchase intention: *An Indian perspective*. *Cogent Arts & Humanities*, 5 (1), 1-27. DOI:10.1080/23311983.2018.1495043
- Suki, N. M., & Ramayah, T. (2010). User acceptance of the e-government services in Malaysia: Structural equation modeling approach. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 5, 395-413.
- Tran, T. T. (2018). Factors affecting to the purchase and repurchase intention smartphones of Vietnamese staff. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(3), 107-119.
- Tucker, L. R., & Lewis, C. (1973). A Reliability Coefficient for Maximum Likelihood Factor Analysis. *Psychometrika*, 38, 1-10. <https://doi.org/10.1007/BF02291170>
- Ulusu. (2010). Determinant Factors of Time Spent on Facebook: Brand community Engagement and Usage Types., *Journal of Yaşar University*, DOI:10.19168/JYU.92312

- Vallerand, R. J., Deshaies, P., Cuerrier, J.-P., Pelletier, L. G., & Mongeau, C. (1992). Ajzen and Fishbein's theory of reasoned action as applied to moral behavior: A confirmatory analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(1), 98–109.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.62.1.98>
- West, R. L., & Turner, L. H. (2004). *Introducing communication theory* (2nd ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Wiener and Mowen. (1986). Source Credibility: On the Independent Effects of Trust and Expertise. *Psychology, Business. Advances in Consumer Research Volume 13*, 1986, 306-310.
- Wu, P. C., & Wang, Y.-C. (2011). The Influences of Electronic Word of-Mouth Message Appeal and Message Source Credibility on Brand Attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472.
- Zhang and Benyoucef (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review, *Elsevier Journals and Books, Decisions Support Systems*, 86 (June 2016), 95-108,
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>