

การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์
ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค
GENERATIONS X, Y, Z
TECHNOLOGY ACCEPTANCE, TRUST AND SOCIAL MEDIA MARKETING THAT
EFFECT CONSUMERS FROM GENERATION X, Y AND Z'S INTENTION TO BUY
PRODUCTS VIA FACEBOOK LIVE CHANNELS

มัสลิน ใจคุณ¹

รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้บริโภคออนไลน์ อายุตั้งแต่ 18-52 ปี จำนวน 424 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ และ ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.536 ($R^2 = 53.6\%$) โดยความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความไว้วางใจ การตลาดสังคม

ออนไลน์ด้านการตลาดปากต่อปาก ความบันเทิง และความเฉพาะเจาะจง มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.510, 0.140, 0.125 และ 0.062 ตามลำดับ ส่วนการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และ ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.065, 0.039 และ 0.123 ตามลำดับ และมีประสิทธิภาพในการทำนาย เท่ากับ 0.732 ($R^2 = 73.2\%$)

จากผลการวิจัย ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ควรต้องสร้างความเชื่อมั่น การซื้อสัตย์ การเอาใจใส่ และหลีกเลี่ยงที่จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าให้เกิดความไว้วางใจ

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความตั้งใจซื้อสินค้า เจเนอเรชั่น

¹นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

²อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

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 generation 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 affect the intention of the consumers to buy products via Facebook Live in a simulated scenario.

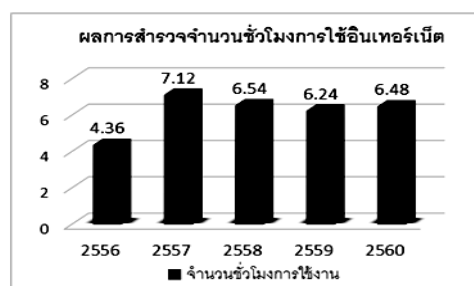
The result shown that the benefits and the low barrier to entry of online technology have effect on the consumers equal to 0.536 ($R^2 = 53.6\%$). The intention to buy products online via Facebook Live from generations of X, Y and Z were affect by online marketing, words from known associated, entertainment 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 and 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.

Keywords: Technology Acceptance, Trust, Social Media Marketing, Purchase Intention, Generations.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว ความสำเร็จการสำรวจจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต(Internet) ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์นับตั้งแต่ปี 2556 -2560 พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นทุกปี ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
ETDA, 2560

โดยคนไทยใช้เวลาไปกับการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันในช่วงวันหยุดมากกว่าช่วงวันทำงานเพียงเล็กน้อย ซึ่งในวันทำงานใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชม. 30 นาทีต่อวัน และวันหยุดใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชม. 48

นาที่ต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ที่พบว่าใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน ต่ำกว่าปี 2560 นอกจากนี้เมื่อจำแนกจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงานและวันหยุด เป็นแบบรายเจเนอเรชัน (Generation) Gen X มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงวันทำงานมากกว่าช่วงวันหยุด ใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงานเฉลี่ยอยู่ที่ 5 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน ส่วน Gen Y มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงวันหยุดมากกว่าช่วงวันทำงาน โดยในช่วงวันหยุด Gen Y จะใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 36 นาทีต่อวัน มากที่สุดเมื่อเทียบกับเจเนอเรชันอื่น ๆ ในขณะที่ Gen Z ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงวันหยุดมากกว่าช่วงวันทำงานเช่นเดียวกับ Gen Y โดยในช่วงวันหยุดใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน ซึ่งกิจกรรมการในใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ โซเชียลมีเดีย (86.9%), ค้นหาข้อมูล (86.5%), รับส่งอีเมล (70.5%), ดูทีวีและฟังเพลงออนไลน์ (60.7%) และซื้อสินค้าออนไลน์ (50.8%) โดยโซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดได้แก่ YouTube (97.1%), Facebook (96.6%), Line (95.8%), Instagram (56%), Pantip (54.7%), Twitter (27.6%) และ WhatsApp (12.1%) เมื่อพิจารณาถึงสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก มีผู้ใช้สูงถึงร้อยละ 96.6 และการซื้อสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 50.8 อยู่ในอันดับ 5 ของกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต ถือได้ว่าการทำธุรกิจในยุคปัจจุบันต้องให้ความสนใจกับเครื่องมือประเภทนี้เป็นอย่างสูง(สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

ดังนั้น จากข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อเครื่องมือสังคมออนไลน์ของคนไทย ทำให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจปัจจุบันนั้นต้องอาศัยเครื่องมือทางสังคม

ออนไลน์เป็นหลัก เนื่องด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital) รวมไปถึงการค้าขายบนโลกออนไลน์ (Online) มีความสะดวกสบาย และง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้า ทั้งนี้ เฟซบุ๊ก (Facebook) ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีฟังก์ชันการใช้งานแปลกใหม่มากมาย ทำให้เกิดความน่าสนใจ ดึงดูดการใช้งานและพัฒนาก้าวหน้ากว่าสื่อประเภทอื่น ไม่ว่าจะเป็นการสนทนาผ่านกล่องข้อความ หรือการสร้างธุรกิจออนไลน์ผ่านทางโปรไฟล์ (Profile) ของบริษัทหรือร้านค้า (Facebook Fan page) อีกทั้งยังสามารถใช้ เฟซบุ๊ก ผ่านสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมถึงเป็นศูนย์กลางในการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้าได้โดยตรง ส่งผลให้เกิดความมั่นใจ ในการเลือกซื้อสินค้า สามารถสร้างกิจกรรมร่วมกับลูกค้าได้ผ่านการเชื่อมโยงหรือการสร้างกิจกรรมผ่านหน้าโปรไฟล์บริษัทหรือร้านค้า (Facebook Fan page) เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้ามีต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการโฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี และสามารถขยายการบอกต่อของลูกค้าที่จงรักภักดีต่อตราสินค้า ในรูปแบบการแชร์หรือบอกต่อ (“10 ข้อดี Facebook Fan Page ต่อธุรกิจ.”, 2557) ซึ่งในปี 2560 มีผู้ใช้งาน เฟซบุ๊ก ในประเทศไทยต่อเดือนประมาณ 51 ล้านราย (Monthly Active Users – MAU) เติบโตเพิ่มขึ้น 11% จากปีที่แล้ว คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 2.55% จากยอดผู้ใช้ทั่วโลกในปัจจุบันที่ประมาณ 2 พันล้านราย ส่วนจำนวนผู้ใช้งานต่อวันอยู่ที่ประมาณ 34 ล้านราย (Daily Active User – DAU) ในขณะเดียวกันคน

ไทยส่วนใหญ่มีการส่งข้อความผ่าน Chat Messenger เพื่อซื้อขายสินค้าและทำธุรกรรมมากที่สุดของโลก เป็น 5 อันดับแรกของโลกและเป็นอันดับ 1 ในอาเซียน ซึ่ง 51% ของอีคอมเมิร์ซในไทย คือ สัดส่วนของโซเชียลคอมเมิร์ซ(Social commerce) หรือการทำธุรกรรม บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2561) 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 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) จากสถิติตัวเลขดังกล่าว เป็นจุดที่ชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยได้ขับเคลื่อนเข้าสู่สังคมดิจิทัลอย่างเต็มตัว

ปัจจุบัน เฟซบุ๊ก ยังเป็นผู้นำในด้านการพัฒนาเทคโนโลยีและการใช้งาน (Features) ซึ่งล่าสุดมีการเปิดตัวการใช้งานรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า การถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ที่เป็นการนำเสนอรูปแบบวิดีโอ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถถ่ายทอดสด รวมไปถึงมีการพูดคุยระหว่างถ่ายทอดสดกับการแสดงข้อความของผู้เข้าชม ณ เวลานั้น ถือเป็นเครื่องมือที่สร้างมิติทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบใหม่ที่ทำให้ความบันเทิงการมีปฏิสัมพันธ์ กระแสนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการบอกปากต่อปากของลูกค้า ที่กำลังได้รับความนิยมในโลกออนไลน์ (On line) เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook LIVE) จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้การเผยแพร่ทางการตลาดผ่านสังคมออนไลน์มี

ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยที่ผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าได้จริงผ่านหน้าจอแบบการนำเสนอในเวลาจริง (Real Time), สามารถอ่านความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าขณะที่มีการถ่ายทอดสดของผู้บริโภคได้ ทุกความคิดเห็น, สามารถโต้ตอบต่อราคากับผู้จำหน่ายสินค้า และตกลงซื้อขายสินค้าได้ในทันที ซึ่งเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสาร แบบระบบสองทาง (Two-way Communication) ส่งเสริมให้ผู้บริโภคอยากติดตามชมการถ่ายทอดสด (Live) ต่อไป (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560)

จากข้อมูลข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคต่างให้การยอมรับเทคโนโลยี โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้นสอดคล้องกับ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค ในปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี และมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยี (Davis, 1989) นอกเหนือจากการยอมรับเทคโนโลยีแล้วนั้น สิ่งสำคัญที่ทางธุรกิจต้องได้รับจากลูกค้า คือ ความไว้วางใจ(Trust) ในด้านของเทคโนโลยี ผู้ใช้ต้องการให้ระบบการทำงานหรือเชื่อว่าระบบการทำงานมีคุณลักษณะตามที่ต้องการ มีความซื่อสัตย์ของระบบ และสามารถปกป้องความกังวลหรือปัญหาที่จะเกิดขึ้น ส่งผลให้ลูกค้ามีความไว้วางใจต่อธุรกิจและทำให้เกิดกระบวนการซื้อ (McKnight, 2005)

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ว่ามีประโยชน์ กับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook

LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ว่าย่่งยต่อการใช้งาน กับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z

3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE)

4. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z

5. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภคGenerations X, Y, Z

สมมติฐานในการศึกษา

1. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับด้านทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE)

2. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่าย่่งยต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับด้านทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE)

3. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE)

4. ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE)

5. การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE)

6. การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE)

7. การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE)

8. การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE)

9. การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการบอกปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE)

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ 1) การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 2) ความไว้วางใจ 3)การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความบันเทิง(Entertainment) การปฏิสัมพันธ์(Interaction) ความนิยม(Trendiness)

ความเฉพาะเจาะจง (Customization) และการบอกปากต่อปาก(Word of Mouth: WOM)

ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) คือ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

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

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ กลุ่มประชากรตัวอย่าง Gen X ช่วงอายุ 39 - 52 ปี, Gen Y ช่วงอายุ 21 - 38 ปี และ Gen Z ช่วงอายุ 18 - 20 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมิถุนายน 2561

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจ และผู้ที่สนใจสามารถนำไปพัฒนารูปแบบการนำเสนอสินค้ากลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคออนไลน์ ให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ สร้างความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรม และนำไปประยุกต์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z

นิยามปฏิบัติการ

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่าน Internet หรือเรียกได้ว่าเป็น Social Network สามารถสร้าง

พื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อกับเพื่อน ทั้งแบบ ข้อความ ภาพ เสียง และ วิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟซบุ๊ก (พจนานุกรมศัพท์ภาษาศาสตร์ (ภาษาศาสตร์ประยุกต์) ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2553)

เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) หมายถึง โปรแกรมถ่ายทอดสดผ่านทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นการถ่ายวิดีโอและถ่ายทอด ณ เวลานั้น และยังเป็นช่องทางในการสามารถพูดคุยทันทีทันใดระหว่างผู้ถ่ายทอดสดและผู้ชม รวมไปถึงสามารถแสดงความคิดเห็นของผู้ชม ณ เวลานั้น (จิตาภา ทัดหอม, 2560)

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

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อส่วนบุคคลที่คาดหวังจากบุคคลอื่น มาจากการกระตุ้นหลากหลายอย่างที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจภายใน เช่น ความเชื่อมั่น, ความปลอดภัย เป็นต้น (Grandison & Sloman, 2000)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) หมายถึง การสร้างเนื้อหาทางธุรกิจผ่านทางออนไลน์ เพื่อขยายเนื้อหาทางการตลาดจากคนจำนวนน้อยไปสู่คนจำนวนมาก

ซึ่งมีการอาศัยเครื่องมือประเภทต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter, Line เป็นต้น ประกอบด้วย ความบันเทิง (Entertainment) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความนิยม (Trendiness) ความเฉพาะเจาะจง (Customization) และ การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) (Kim and Ko, 2012 อ้างในจิตาภา ทัดหอม, 2560)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิด หรือความเชื่อ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในเชิงบวกหรือลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) (ศักดิ์ สุนทรเสณี, 2531)

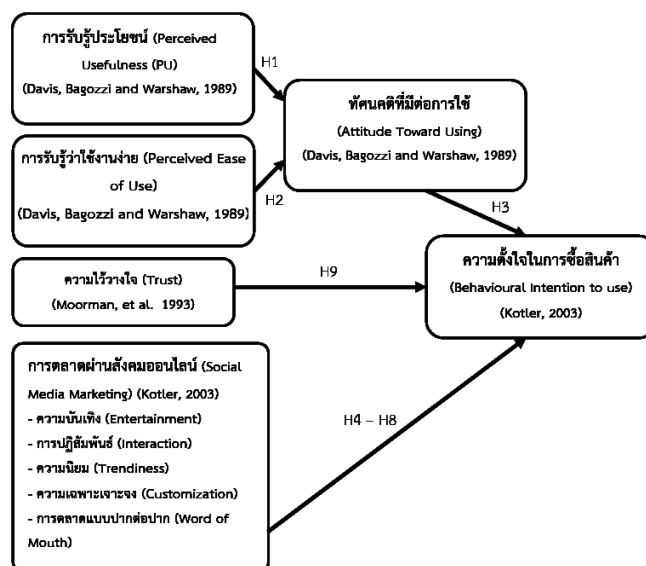
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อาจเกิดได้จากทัศนคติและกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะ

ซื้อสินค้าใดสินค้านั้น ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุด ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่เกิดจากการซื้อจริงเท่านั้น ดังนั้นความตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริง (Howard, 1994)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคออนไลน์ที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง อายุตั้งแต่ 18 – 52 ปี สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ Gen X ช่วงอายุ 39 – 52 ปี, Gen Y ช่วงอายุ 21 – 38 ปี และ Gen Z ช่วงอายุ 18 – 20 ปี จำนวน 424 คน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ที่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งใช้แบบสอบถามปลายปิดแบ่งเป็น 4 ส่วน และส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อวัดตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้บริโภคเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) ซึ่งประกอบด้วย 1) การรับรู้ว่ายง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 2) การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) 3) ทศคติต่อการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ (Attitudes Toward Online Shopping)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจและการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) ซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 1) ความบันเทิง (Entertainment) 2) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) 3) ความนิยม (Trendiness) 4) ความเฉพาะเจาะจง (Customization) 5) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth หรือ WOM)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นแบบปลายเปิด

การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1) ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Intention)

2. สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับ กรอบแนวคิดในการวิจัยทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม 3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 40 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.828 – 0.964

4. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ให้ตอบแบบ

สอบถามผ่านทาง Google form และส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ และไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) และเป็นวิธีที่ผู้วิจัยจะได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาจำกัด ซึ่งมีระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ – มิถุนายน 2561 จำนวน 424 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์และในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติผู้วิจัยใช้สถิติดังนี้

1. ค่าร้อยละ (Percentage) นำมาใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S) นำมาใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายค่าและความหมายตัวแปรแต่ละตัว
3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation of Coefficient) นำมาใช้ในการทดสอบวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามในสมมติฐานแต่ละข้อว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันหรือไม่และสัมพันธ์กันอย่างไรเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) นำมาวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จะต้องไม่ค่าไม่ควรเกิน +0.80 (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

4. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันเป็น องค์ประกอบเดียวกัน เพื่อให้สื่อความหมายได้อย่างครอบคลุมโดยเมทริกซ์สหสัมพันธ์ในภาพรวมดูจาก ค่า $KMO > 0.5$ และค่า Bartlett Test of Sphericity ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 จึงแสดงว่าข้อมูลตัวแปรชุดนี้เหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

5. การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เป็นการวิเคราะห์ศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วาง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ด้วยตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นตรงเพื่ออธิบายอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อด้วยการทดสอบโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เพื่อยืนยันว่าโมเดลสมการโครงสร้างที่สร้างขึ้นจากทฤษฎีมีความสอดคล้องกลมกลืนตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ และนำไปสู่การวิเคราะห์เส้นทาง เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรโดยการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรสาเหตุต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z และการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates หรือ ML) และมีค่าสถิติสำคัญที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ได้แก่

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

2) ค่าดัชนีอัตราส่วนไคสแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-Square Ratio) เป็นอัตราส่วนระหว่างค่าไคสแควร์กับองศาอิสระ (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 โดยคำนึงถึงขนาดองศาอิสระ ซึ่งรวมทั้งจำนวนตัวแปร และขนาดกลุ่มตัวอย่าง จะได้ดัชนี AGFI ซึ่งมี

คุณสมบัติเช่นเดียวกับค่าดัชนี GFI โดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 ค่าดัชนี AGFI ที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่าโมเดลตามภาวะสันนิษฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยค่าดัชนี AGFI ควรมีค่าสูงกว่า 0.90

5) ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Squared Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติจากข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับค่าไคสแควร์ว่าโมเดลตามภาวะสันนิษฐานมีความเที่ยงตรงสอดคล้องกับความเป็นจริง และเมื่อเพิ่มพารามิเตอร์อิสระแล้วค่าสถิติมีค่าลดลงโดยถ้าค่าดัชนี RMSEA ต่ำกว่า 0.05 แสดง

ว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลในเชิงประจักษ์ในระดับดี (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) เป็นดัชนีที่มาปรับแก้ปัญหาของ RFI (Relative Fit Index) เพื่อให้ดัชนีมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z มีผลการศึกษา ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 เพศชายจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 โดยมีช่วงอายุ 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

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ส่วนใหญ่รู้จักช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ผ่านเพื่อน โดยความถี่ในการเข้าไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ต่อเดือนอยู่ที่ 2 - 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์อยู่ที่ 1 - 2 วัน

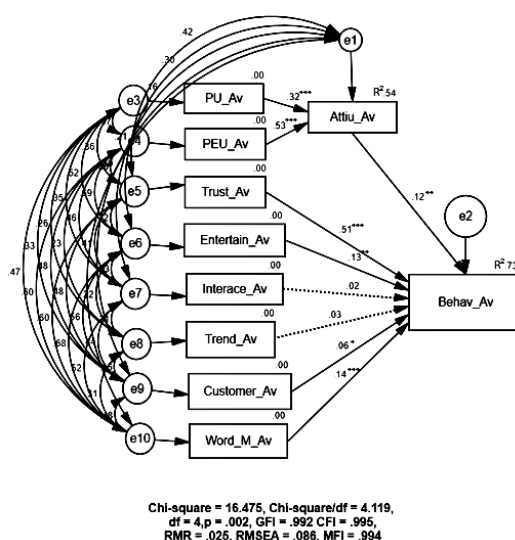
และเข้าใช้งานประมาณวันละ 3 - 4 ชั่วโมง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตั้งใจเลือกซื้อสินค้าราคาเฉลี่ยของสินค้า ในแต่ละครั้งอยู่ที่ 301 - 600 บาท

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า ค่าอัตราส่วนของไค-สแควร์กับ degree of freedom (X^2/df) มีค่าเท่ากับ 4.119 เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่กำหนดว่า (X^2/df) ต้องมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 จึงจะยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง (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)

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า เมื่อพิจารณาจากโมเดลการวัดพบว่าตัวแปรสาเหตุด้านการรับรู้ถึงประโยชน์(PU_AV) และด้านความง่ายในการใช้งาน(PEU_AV) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี(Attitue_AV) โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.536 ($R^2 = 53.6\%$) ในขณะที่ตัวแปรสาเหตุด้านความไว้วางใจ(Trust

_AV) ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก(Word_M_AV) ด้านความบันเทิง(Entertain_AV) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี(Attitue_AV) และด้านความเฉพาะเจาะจง(Customer_AV) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.732 ($R^2 = 73.2\%$) ตามลำดับดังภาพที่ 2

5. เมื่อพิจารณาผลรวมอิทธิพลพบว่า ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Behav_AV) ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (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 ทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี(Attitue_AV) มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.123 โดยมีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.123 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย ด้านความง่ายในการใช้งาน(PEU_AV) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์(PU_AV) มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า(Behav_AV) ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) โดยมีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.065 และ 0.039



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ระหว่าง Generations X, Y, Z

Generation	Gen X		Gen Y		Gen Z	
	ทัศนคติ	การตั้งใจซื้อ	ทัศนคติ	การตั้งใจซื้อ	ทัศนคติ	การตั้งใจซื้อ
Variable	β		β		β	
การรับรู้ว่ามีประโยชน์	0.315***		0.241***		0.361***	
การรับรู้ว่ายาง่าย	0.589***		0.404***		0.502***	
ทัศนคติต่อเทคโนโลยี		0.127*				
ความไว้วางใจ		0.477***		0.459***		0.585***
ความนิยม				0.113*		
ความเฉพาะเจาะจง				0.105*		
ความบันเทิง		0.147**				0.110*
การบอกปากต่อปาก		0.165***		0.174**		0.122**

6. เมื่อพิจารณาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อระหว่างช่วงอายุ 18-52 ปี พบว่าปัจจัยการรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่ายาง่าย ความไว้วางใจ การบอกปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อ

ความตั้งใจซื้อผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Gen X, Y, Z ปัจจัยด้านความบันเทิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค Gen X, Z และด้านทัศนคติที่มีต่อ

การใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค Gen X ในขณะที่ด้านความนิยมและความเฉพาะเจาะจงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ดังตารางที่ 1

อภิปรายผล

การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่าย่อยต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลทางตรงกับทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ระหว่าง Generations X, Y, Z อย่างมีนัยสำคัญและพบว่าการรับรู้ว่ามีประโยชน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติมากกว่าการรับรู้ว่าย่อยต่อการใช้งาน ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่ามีความสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ ณัฐสพันธ์ เฝ้าพันธ์ (2552) จากการวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตว่าอินเตอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน และรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และผลงานวิจัยของ Ozdemir et al. (2008) จากการศึกษาพบว่าประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีและความตั้งใจของผู้ใช้เทคโนโลยีและความตั้งใจของผู้ใช้มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อของทัศนคติที่ทำให้เกิดการตั้งใจ และพฤติกรรมที่จะใช้ระบบสารสนเทศ การรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีและการรับรู้การใช้งานง่ายของเทคโนโลยีโดยไม่ต้องใช้ความพยายาม ซึ่งเป็นความเชื่อที่จะนำไปสู่การใช้ระบบ

(Davis, 1989)

ความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) อย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่ามีความสอดคล้องกับผลการงานศึกษาของ จิตาภา ทัดหอม (2560) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Morgan & Hunt (1994) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กรความไว้วางใจ

การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อปากต่อปาก ความบันเทิง การเฉพาะเจาะจง มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) อย่างมีนัยสำคัญมีความสอดคล้องกับการผลงานศึกษาวิจัยของ จิตาภา ทัดหอม (2560) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความ

บันเทิง และด้านการบอกปากต่อปาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Agichtein et al.(2008) ที่กล่าวว่า ความบันเทิงในการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ เป็นผลจากความสนุกในการเล่นหรือมีส่วนร่วมจากเครื่องมือสังคมออนไลน์ โดยก่อให้เกิดประสบการณ์ร่วม

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

การวิจัยครั้งนี้ถือเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถนำไปพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การนำเสนอสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคออนไลน์ให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ สร้างความเชื่อมั่น และนำไปประยุกต์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค ดังนี้

1. การยอมรับเทคโนโลยี ผู้ประกอบการควรพัฒนา และปรับปรุงให้เกิดความสะดวก และความง่ายในการทำงานมากยิ่งขึ้น เพราะเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และควรประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน
2. ความไว้วางใจ ผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าใน Generations ต่าง ๆ โดยการเก็บข้อมูลลูกค้าให้เป็นความลับ เพื่อเป็นที่ยืนยันถึงความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการ และแสดงผลการตอบรับจากลูกค้าที่เคยใช้บริการ สะท้อนให้เห็นถึงฐานลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อผู้ประกอบการ เพื่อที่จะทำให้อลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ต่างๆ จากผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น
3. การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ผู้ประกอบการควรสร้างเอกลักษณ์ในการนำ

เสนอผลิตภัณฑ์ ให้มีความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ในการชมเนื้อหาผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ หรือผ่านกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้งานบริการออนไลน์จากผู้ประกอบการ

4. การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการบอกปากต่อปาก ผู้ประกอบการควรวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างเครือข่ายผู้บริโภค ซึ่งเป็นวิธีที่เขาถึงผู้บริโภคได้โดยตรงและผู้บริโภคยังส่งต่อข้อมูลนี้ไปยังคนใกล้ชิดได้ ทั้งนี้ถือเป็นการสร้างความกระแสนิยมในสังคมโลกออนไลน์ได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า การตลาดของสื่อสังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ด้านความนิยมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ดังนั้นนักวิจัยหรือผู้ที่สนใจควรศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) เพิ่มเติม เนื่องจากปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าไม่ได้มีเพียงปัจจัยที่ทางผู้วิจัยนำมาวิจัยเท่านั้น แต่เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ อีกด้วย อาทิ การรับรู้ และแรงจูงใจ
2. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบประเภทของเครื่องมือผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด ในประเภทอื่น ๆ ที่มีความนิยมอยู่ในปัจจุบัน

บรรณานุกรม

- กฤตกร กัลยารัตน์. (2553). *ผลกระทบเชิงประจักษ์ของสถานการณ์การแข่งขัน การจัดการความรู้ บรรยากาศการเรียนรู้ ความพร้อมในการปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลง และนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน).* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2556) *การวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง SEM ด้วย AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 1.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- จิตาภา ทัดหอม. (2560). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).*
- ณัฐพันธ์ เผ่าพันธุ์. (2552). *ทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ในการประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ปีการศึกษา2552 (14 สิงหาคม 2552).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปณชัย อารีเพิ่มพร. *เปิดบ้านใหม่ Facebook ประเทศไทย คนไทยใช้งาน 51 ล้านคนต่อเดือน แชนจ์ซื้อขายของมากที่สุดท็อป 5 ของโลก.* (2561). สืบค้นจาก: [https:// thestandard.co/facebookthailand/](https://thestandard.co/facebookthailand/) 13 ตุลาคม 2561.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. *Facebook Live การตลาดแบบถ่ายทอดสด.* (2560). ค้นวันที่14 มกราคม 2561, สืบค้นจากhttps://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1484213 139
- พจนานุกรมศัพท์ภาษาศาสตร์ (ภาษาศาสตร์ประยุกต์) ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2553). *รุ่งศิลป์การพิมพ์จำกัด* ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). เจตคติ. กรุงเทพฯ: รุ่งวัฒนา.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2560 (Thailand Internet User Profile 2017).* (2560). สืบค้นจาก: <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-userprofile2017.html>.
- 10 ข้อดี Facebook Fan Page ต่อธุรกิจ. (2557). สืบค้นจาก: <http://incquity.com/articles/tech/10-ways-facebook-fan-page-help-business>.
- Agichtein E, Castillo C, Donato D, Gionis, A, Mishne G. (2008). Finding High-Quality Content in Social Media. Proceedings WDSM'08.
- 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.

- Davis, F. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly* (13:3), pp. 319-339.
- Grandison, T., and Sloman, M. (2000). A survey of trust in internet applications. *IEEE Communications Survey and Tutorials*, 3 (4), 2-16.
- Howard, J. A. (1994), *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, 2nd edition, New Jersey, Prentice Hall
- 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.
- McKnight, D.H. (2005). Trust in Information Technology. *Management Information Systems*, 329-331.
- Morgan & Hunt. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (July), 23.
- 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.