

ความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี และ เครื่องประดับบนตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางการ ถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

Trust in the Decision to Buy Gems and Jewelry on the
Online Market via Live Channel Facebook Live

ปารมี รอดกลิ่น¹ และ วรพจน์ ปานรอด²

Paramee Rodklin¹ and Warrapojn Panrod²

วันที่รับบทความ : 18/06/2562

วันแก้ไขบทความ : 05/07/2562

วันตอบรับบทความ : 19/07/2562

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบพรรณนา ในรูปการแจกแจงความถี่ ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความมั่นใจทุกครั้งที่จะซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ ($r = 0.763$, $sig = 0.00$) มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

¹ นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เอกการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Student, Master of Business Administration Program in Marketing Management, Faculty of Management Science, Prince of Songkla University

² อาจารย์ ดร., คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

Dr., Faculty of Humanities and Social Sciences, Prince of Songkla University Pattani Campus

คำสำคัญ : ความไว้วางใจ, การตัดสินใจซื้อ, ทัศนคติและเครื่องประดับ, การตลาดออนไลน์ เฟซบุ๊กไลฟ์

Abstract

This research aims to study the trust that affects the decision to buy gem and jewelry products through the live channel Facebook of consumers in Thailand. The questionnaire is used for data collecting of 384 Thai consumers who used to buy products via live channel Facebook (Facebook Live). Statistical methods that are used for data analytic i.e. frequency distribution, percentage, mean and standard deviation. Hypothesis testing using Pearson's product moment correlation.

The results showed that regarding the correlation analysis of trust, resulted in the decision to buy gem and jewelry products through the live channel Facebook (Facebook Live) of consumers in Thailand. In general, there is a high level of relevance. With statistically significant at .05, every time you buy gem and jewelry products via Facebook Life that the quality of the product ($r = 0.763$, $\text{sig} = 0.00$) is the most relevant. The trust that is related to the decision to buy gem and jewelry products through the live channel Facebook (Facebook Live) of consumers in Thailand.

Keywords : Trust, Purchase Decision, Gems and Jewelry, Online Marketing, Facebook Live

บทนำ

การตลาดของธุรกิจประเภทหัตถกรรมหรือสินค้าระดับแพงบึงมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการกระตุ้นยอดขาย โดย Kim, Galliers, Shin, Han and Kim (2012) ได้อธิบายการใช้การตลาดของสื่อสังคมออนไลน์จากสินค้าประเภทหัตถกรรมหรือระดับแพงบึงถึงความพยายามพัฒนาตราสินค้าด้วย 5 ทิศทางผ่านระบบการตลาดสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งนำมาใช้กับการตลาดบนโลกออนไลน์ นอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ในปัจจุบันนี้ สิ่งสำคัญที่ทางธุรกิจต้องได้รับจากลูกค้า คือ ความไว้วางใจ (Trust) หากลูกค้ามีการไว้วางใจต่อธุรกิจ ก็จะสามารถเกิดกระบวนการซื้อ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) หากมีการถ่ายทอดสดข้อมูลสินค้าหรือบริการของแต่ละธุรกิจ จะมีลูกค้าที่เข้ามาร่วมแสดงความเห็น มีการแนะนำ หรือติชม ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในการไว้วางใจที่จะใช้สินค้า อีกทั้งการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความจำเป็นอย่างมากโดยระบบสารสนเทศต้องมีคุณภาพ (Information System Quality) ซึ่งเป็นการพัฒนาประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศ ซึ่งคุณภาพของระบบสามารถเอื้ออำนวยต่อการใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละประเภท คุณภาพของระบบสามารถส่งผลต่อการใช้งานของผู้ใช้งาน ซึ่งผู้พัฒนาระบบต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อให้คุณภาพระบบดีขึ้น เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของ

ผู้บริโภค รวมไปถึงการเป็นผู้นำของการแข่งขันในยุคปัจจุบัน ซึ่งเทคโนโลยี คือ ปัจจัยหลักสำหรับความสำเร็จของแต่ละธุรกิจ (พวงแก้ว บวรกิจสุธิ, 2556)

สำหรับการการถ่ายทอดสด ทั้งผู้ถ่ายทอดสดและผู้รับชมจะต้องอาศัยระบบสารสนเทศ เทคโนโลยีที่มีคุณภาพในการเข้าถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าและผู้บริโภค หรือการโฆษณาแบบเวลาต่อเวลา นาทีต่อนาที โดยภาพรวมการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) นั้น ถือได้ว่าเป็นการสนทนากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อผ่านทางวิดีโอที่จะทำให้การซื้อขายมีความง่ายมากยิ่งขึ้น เห็นสินค้าที่เป็นจริงมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นผู้ซื้อสามารถพิจารณาได้อย่างถี่ถ้วนต่อการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น (Kim and Park, 2013) โดยตลาดแบบถ่ายทอดสดสินค้าที่มีความแตกต่าง มีราคาสูง มีความน่าสนใจที่จะศึกษา คือ สินค้าเครื่องประดับและอัญมณี

อัญมณีและเครื่องประดับ เป็นสินค้าส่งออกอันดับ 3 ของไทย (รองจากรถยนต์ และคอมพิวเตอร์) ติดต่อกันมาหลายปี ขณะที่ไทยเป็นผู้ผลิตและผู้ค้าอัญมณีติด 10 อันดับแรกของโลก นำเม็ดเงินเข้าประเทศในปีที่ผ่านมา 5 แสนล้านบาท และรัฐบาลชุดปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมนี้โดยมีมาตรการต่าง ๆ เพื่อผลักดันเป้าหมายไทยเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับชั้นนำของโลกภายในปี 2564

ผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้ ผู้ประกอบการออนไลน์จะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าของตน ที่ผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้วยวิธีที่สามารถดึงดูดลูกค้า กระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น และยังสามารถนำไปพัฒนาธุรกิจ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดและตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างเนื่องจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของ Cochran (1977) ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา จำนวน 384 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ โดยเปรียบเทียบกับแบบสอบถามเกี่ยวกับ

การตัดสินใจซื้อ ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติการหาอัตราส่วน ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation)

ผลการศึกษา

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.2 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.1 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.7 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.4 มีรายได้เฉลี่ย 15,000– 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.6

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า กลุ่มตัวอย่างรับชมสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 64.8 มีความถี่ในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าน้อยกว่าหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับประเภทแหวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.7 โดยจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 51.8 ตัดสินใจซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่มีใบรับประกัน GIA หรือสถาบันอัญมณีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.6 และตัดสินใจเงินซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับแต่ละครั้งเป็นเงินน้อยกว่า 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.3

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการชำระเงินและการส่งมอบสินค้า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ช่องทางในการชำระเงินค่าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับผ่านการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.4 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ช่องทางการจัดส่งสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับผ่านบริการขนส่ง เช่น เคอรี่เอ็กเพรส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.8

การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความมั่นใจทุกครั้งที่ซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ว่าสินค้า มีคุณภาพ	3.6146	.88350	มาก
2. ท่านคิดว่าร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์ที่ท่านเลือก มีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้จริง	3.6563	.90347	มาก
3. ท่านคิดว่าระบบเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าเชื่อถือ	3.6276	.91940	มาก
4. ท่านคิดว่าร้านค้าที่ท่านซื้อสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ มีความรับผิดชอบต่อการขาย เมื่อเกิดปัญหา	3.6458	.91096	มาก
5. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับผ่านในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความปลอดภัย	3.6146	.96811	มาก
6. ท่านคิดว่าทางร้านอัญมณีและเครื่องประดับในเฟซบุ๊กไลฟ์ มีความรู้เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับมากพอ	3.7083	.93571	มาก
รวม	3.64	0.791	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.64) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด ร้านอัญมณีและเครื่องประดับในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความรู้เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับมากพอ (ค่าเฉลี่ย = 3.70) รองลงมา คือ ร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์ที่เลือกมีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้จริง (ค่าเฉลี่ย = 3.65) ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีความรับผิดชอบต่อการขาย เมื่อเกิดปัญหา (ค่าเฉลี่ย = 3.64) ระบบเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย = 3.62) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับผ่านในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย = 3.61) และความมั่นใจทุกครั้งที่ซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ว่าสินค้า มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.61) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลความการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติ เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปได้ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ เพราะคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ	3.67	.894	มาก
2. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์เพราะอยากทดลองใช้บริการ	3.67	.865	มาก
3. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ เพราะได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น เช่น คนในครอบครัว คนใกล้ชิด เพื่อน	3.65	.937	มาก
4. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ เพราะได้รับข้อมูลจากสื่ออินเตอร์เน็ตอยู่เสมอ	3.64	.908	มาก
5. ท่านใช้ประสบการณ์ในอดีตของท่านในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์	3.63	.921	มาก
6. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ อยู่เสมอ	3.63	.932	มาก
7. ท่านมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่า คุณภาพของสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์	3.73	.916	มาก
8. ท่านคิดว่าสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์สามารถหาเข้าเลือกซื้อได้ง่าย	3.67	.894	มาก
9. ท่านมีความพึงพอใจกับการเลือกซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์	3.65	.948	มาก
10. ในอนาคตท่านจะเลือกซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ต่อไป	3.68	.938	มาก
11. ท่านจะแนะนำการซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ให้กับผู้อื่น	3.69	.943	มาก
รวม	3.66	0.739	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.66) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความคิดเห็นมากที่สุดลูกค้ามีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าคุณภาพของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.73) รองลงมา คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่าน ช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ให้กับผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย = 3.69) ในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปจะเลือกซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ต่อไป (ค่าเฉลี่ย = 3.68) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยท่านใช้ประสบการณ์ในอดีตของท่านในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.63) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) มีผลการวิจัยดังตารางที่ 3

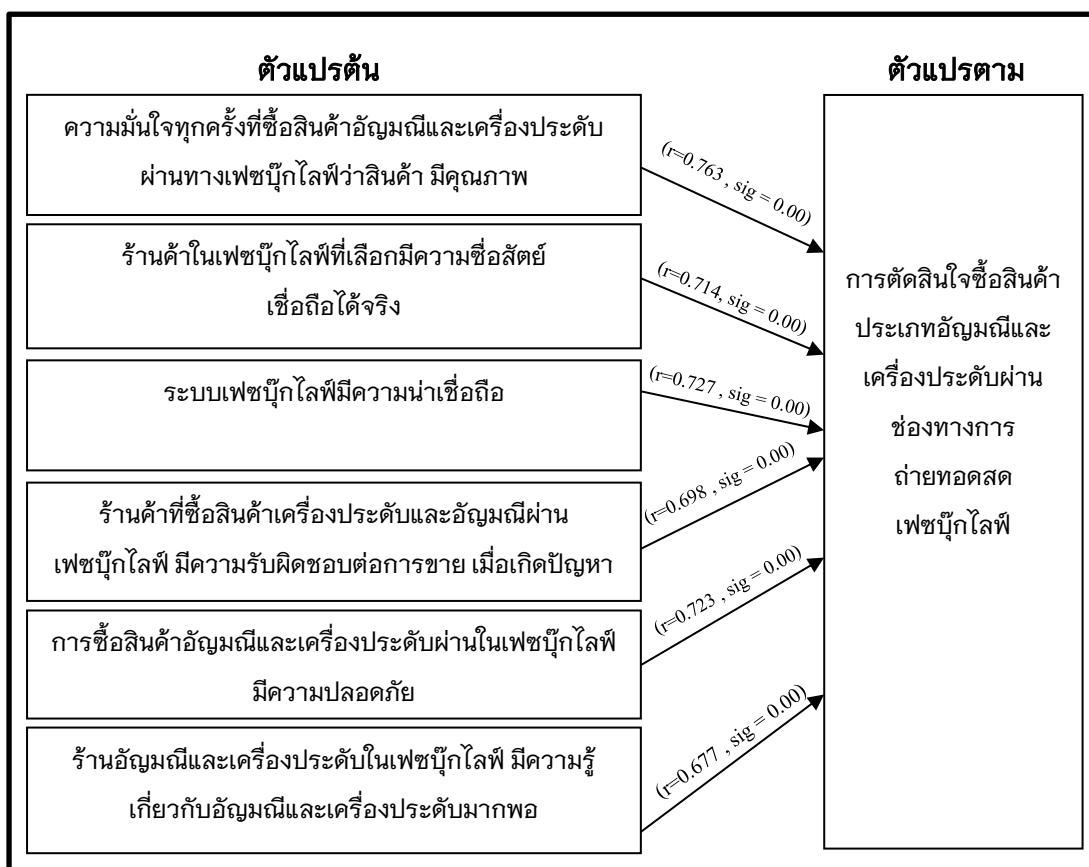
ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ความไว้วางใจ	การตัดสินใจ		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	sig	ระดับความสัมพันธ์
1. ความมั่นใจทุกครั้งที่ซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ว่าสินค้า มีคุณภาพ	0.763	0.00	ระดับสูง
2. ร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์ที่ท่านเลือก มีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้จริง	0.714	0.00	ระดับสูง
3. ระบบเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าเชื่อถือ	0.727	0.00	ระดับสูง
4. ร้านค้าที่ท่านซื้อสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ มีความรับผิดชอบต่อการขาย เมื่อเกิดปัญหา	0.698	0.00	ระดับปานกลาง
5. การซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับผ่านในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความปลอดภัย	0.723	0.00	ระดับสูง
6. ทางร้านอัญมณีและเครื่องประดับในเฟซบุ๊กไลฟ์ มีความรู้เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับมากพอ	0.677	0.00	ระดับปานกลาง
รวม	0.833	0.00	ระดับสูง

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความมั่นใจที่ซื้อสินค้าผ่านทางเพชบุ๊กไลฟ์ว่าสินค้ามีคุณภาพ ($r = 0.763$, $sig = 0.00$) มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด รองลงมาคือ มีความน่าเชื่อถือ ($r = 0.727$, $sig = 0.00$) มีความปลอดภัย ($r = 0.723$, $sig = 0.00$) มีความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ ($r = 0.714$, $sig = 0.00$) มีความรับผิดชอบต่อการขาย ($r = 0.698$, $sig = 0.00$) มีความรู้เกี่ยวกับอณุมณีและเครื่องประดับ ($r = 0.677$, $sig = 0.00$) ตามลำดับ

ดังนั้น จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอณุมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเพชบุ๊กไลฟ์ของ สรุปได้ว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปและอภิปรายผล

เพราะฉะนั้นความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเพชบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากลูกค้าได้เห็นสินค้าจริงและผู้ขายสินค้าได้อธิบายหรือสาธิตวิธีการใช้ จึงเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในใจในการซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊กไลฟ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Stathopoulou and Balabanis (2016) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอย่างมากต่อการสร้างความจงรักภักดี และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกัน

ระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า รวมไปถึงสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ณัฐธิดา สรรธรรม และ ไกรชิต สุตะเมือง (2557) ที่พบว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของวิศนิ เรืองคณะ (2555) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากลูกค้าได้เห็นสินค้าจริงและผู้ขายสินค้าได้อธิบายหรือสาธิตวิธีการใช้ จึงเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

ข้อเสนอแนะ

การถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่น สร้างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าได้ การสร้างเนื้อหาให้มีความบันเทิงต้องมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ร่วม หรืออาจจะมีการจัดกิจกรรมขณะที่มีการถ่ายทอดสด นอกเหนือจากการสนทนา ช่วยเพิ่มหรือกระตุ้นความอยากซื้อของผู้บริโภค สำหรับความไว้วางใจ การสร้างความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการควรเก็บรักษาความลับของลูกค้า

การสร้างเนื้อหาต้องมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์ต่อการบริการลูกค้าตลอดเวลา ทั้งที่ขณะถ่ายทอดสดและไม่ถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ นอกจากการสร้างเนื้อหาให้มีความบันเทิงนำเสนอต่อลูกค้า และมีการสร้างความไว้วางใจ การเข้าถึงที่ง่ายเพื่อลดความยุ่งยากของลูกค้า อีกทั้งไม่ควรสร้างความรู้สึกยุ่งยากในการเข้าถึงการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก เพื่อลดความยุ่งยากหรือ ความไม่สะดวกของลูกค้า รวมไปถึงการค้นหาข้อมูลร้านค้า ลูกค้าต้องสามารถเข้าถึงง่ายและไม่รู้สึกมีความลับต่อลูกค้า เพื่อความสะดวกและปลอดภัยต่อการใช้งานของลูกค้า ทั้งนี้ คุณภาพของระบบสารสนเทศการบริการ ถือเป็นหัวใจสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ การสนทนา การเอื้ออำนวย การให้ข้อมูล พร้อมทั้งน้อมรับคำติชมจากลูกค้าถือเป็น การเพิ่มคุณภาพบริการ และสร้างความมั่นใจของลูกค้าถึงการบริการที่ดีของร้านค้าได้ นอกจากนี้ขณะที่มีการถ่ายทอดสด การนำเสนอข้อมูลต้องมีการเตรียมพร้อมและรู้ลึก รู้จริงต่อสินค้า เมื่อลูกค้ามีความข้องใจในสินค้า ทั้งนี้การบริการถือเป็นด่านประตูสำคัญในการที่จะเชิญลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้า ทั้งนี้ร้านค้าที่มีการเฟซบุ๊กไลฟ์ควรคำนึงถึงปัจจัยนี้เป็นสำคัญ เพื่อการเจริญต่อของธุรกิจในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). **การจัดการและการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐธิดา สระธรรม และ ไกรชิต สุตะเมือง. (2557). **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท ทราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พวงแก้ว บวรกิจสุธี. (2556). **คุณภาพการบริการไลฟ์สไตล์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ**. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิคนี เรืองคณะ. (2555). **การให้คุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่นอนสแลมเบอร์แลนด์ของผู้บริโภคที่ซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าโมเดิร์นเทรดในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques** (3rd ed.). New York : John Wiley and Sons Inc.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J. and Kim, J. (2012). Factors Influencing Internet Shopping Value and Customer Repurchase Intention. **Electronic Commerce Research and Applications**. 11(4), 374–387.
- Kim, S. and Park, H. (2013). Effects of Various Characteristics of Social Commerce (S-Commerce) on Consumers' Trust and Trust Performance. **International Journal of Information Management**. 33(2), 318–332.
- Stathopoulou, A. and Balabanis, G. (2016). The Effects of Loyalty Programs on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty toward High-end and Low-end Fashion Retailers. **Journal of Business Research**. 69(12), 5801–5808.