

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทางไลฟ์สด (Live) ของ Generation Z กรณีศึกษา TikTok Shop

ฐานิดา เจียงเหนือ¹

เบญจมาภรณ์ คงเดช²

วนิดา สุธาญ³

สุพัชรี ศรีกล้า⁴

บุศยรินทร์ กองแก้ว⁵

¹ ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 08-4115-5495 อีเมล : tanidaresearch@gmail.com

รับเมื่อ 11 มีนาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ 24 พฤษภาคม 2567 ตอรับเมื่อ 29 พฤษภาคม 2567 10.14416/j.faa.2024.12.005

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความไว้วางใจ 2) ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง 3) ศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ 4) ศึกษาการมีส่วนร่วมของลูกค้า และ 5) ศึกษาความสามารถของธุรกิจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทางไลฟ์สด (Live) : กรณีศึกษา TikTok Shop การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ และกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่ม Generation Z ที่มีความสนใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Live ในแอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 400 คน เครื่องมือการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยอินฟลูเอนเซอร์ ปัจจัยการมีส่วนร่วมของลูกค้า และปัจจัยความสามารถธุรกิจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทางไลฟ์สด (Live) : กรณีศึกษา TikTok Shop มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พหุการณได้ร้อยละ 57.1, 49.6, 53.2, 68.2 และ 71.1 ตามลำดับ

คำสำคัญ : ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง อินฟลูเอนเซอร์ การมีส่วนร่วมของลูกค้า ความสามารถธุรกิจ ความตั้งใจซื้อ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารบัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

² นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารบัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

³ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารบัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

⁴ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารบัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

⁵ ดร.ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

The Factors Influencing Generation Z Consumers' Intention to Purchase Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) on Live Streaming Platforms : A Case Study of the TikTok Shop

Tanida Chiangnua¹
Benchamaporn Kongdech²
Wanida Sudhan³
Supatcharee Sriklam⁴
Busthsayarinth Kongkaew⁵

¹ Corresponding Author, Tel.08-4115-5495, E-mail : tanidaresearch@gmail.com

Received 11 March 2024; Revised 24 May 2024; Accepted 29 May 2024

Abstract

The Objective of the research was to study the 1) trust, 2) perceiving risks, 3) influence of influencers, 4) customer engagement, and 5) business competency that affect purchase intentions regarding fast-moving consumer goods (FMCG) on the live TikTok Shop. This was a quantitative research study with a sample group of 400 Generation Z consumers with an interest in purchasing live consumer products through the TikTok application. Data from a questionnaire were analyzed using descriptive statistical analyses: percentage, means, and standard deviation. Simple regression was used for the inferential analyses. The results showed that the factors of trust, risk perception, influencer participation, customer engagement, and business competency affected the intentions to purchase fast-moving consumer products on the live TikTok Shop at the statistical significance level of 0.05, with the prediction percentage at 57.1, 49.6, 53.2, 68.2, and 71.1 respectively.

Keywords : Trust, perceived risk, Influencer participation, Customer engagement, Business competency, Purchase intention

¹ Student, Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Science; Kasetsart University Sriracha Campus

² Student, Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Science; Kasetsart University Sriracha Campus

³ Student, Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Science; Kasetsart University Sriracha Campus

⁴ Student, Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Science; Kasetsart University Sriracha Campus

⁵ Ph.D., Faculty of Management Science; Kasetsart University Sriracha Campus

1. บทนำ

หลังจากเกิดวิกฤติ COVID-19 ไปสู่ยุค “New Normal” ทำให้ผู้คนหันมาสนใจการซื้อของออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ปกติแล้วเมื่อต้องการซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งต้องการอยากที่จะได้เห็นสินค้าจริง ๆ และต้องการทราบถึงคุณสมบัติ ลวดลาย สีไปจนถึงวิธีใช้งานของสินค้า การไลฟ์ขายออนไลน์ที่สามารถช่วยตอบโจทย์ให้ผู้ซื้อได้ตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก ผู้ชมที่เข้ามาดูในไลฟ์มีโอกาสสูงมากที่จะเป็นลูกค้าของเรา และทำให้ปิดการขายได้ง่ายมากยิ่งขึ้น แม้ว่าจะมีการปรับเปลี่ยนเข้าสู่ยุคไลฟ์อย่างเต็มตัวที่สามารถสื่อสารง่ายขึ้นมีการตอบโต้แบบเรียลไทม์ แต่การเป็นมืออาชีพของผู้ไลฟ์สามารถสร้างความเชื่อมั่นที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิงในการดำเนินธุรกิจประเภทไลฟ์เป้าหมายสูงสุดคือการขาย การสร้างกลยุทธ์ใหม่ ๆ ให้เหนือกว่าคู่แข่งจนเกิดความมั่นใจให้แก่ลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจ และกลับมาซื้อสินค้านั้นซ้ำ ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (2562-2566) คนไทยมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ 61.2 ล้านคน มีการใช้งาน Social Media 52.3 ล้านคน และผู้บริโภคได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมซื้อของออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และจากผลสำรวจพบว่ามาจากกลุ่มผู้บริโภคใน Generation Z ตั้งแต่ปี 2563 เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (Amarin tv, 2566) ปัจจุบันแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่มีมูลค่า GMV มากที่สุดในภูมิภาค SEA ได้แก่ Shopee 47,900 ล้านดอลลาร์, Lazada 20,100 ล้านดอลลาร์, Tokopedia 18,400 ล้านดอลลาร์, Bukalapak 5,300 ล้านดอลลาร์ และ TikTok Shop 4,400 ล้านดอลลาร์ ซึ่งจากการวิจัยแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดในกลุ่มได้แก่ TikTok Shop เป็นฟีเจอร์ใหม่จาก TikTok แอปพลิเคชันชื่อดังของจีน ที่สร้างคอนเทนต์ทำวิดีโอสั้น ๆ ขายของและเปิดให้ผู้ใช้งานได้เลือกซื้อของ สามารถชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยไม่ต้องออกจากแอป ผลสำรวจของ CNBC TikTok Shop ได้รับความนิยมสูงขึ้นจากพ่อค้าแม่ค้าใน 6 ประเทศอาเซียนโดย Byte Dance ไปตลาด E-Commerce ด้วย TikTok Shop ไว้คือ สิงคโปร์, มาเลเซีย, อินโดนีเซีย, ฟิลิปปินส์, เวียดนาม และไทย (Thamontont Marketeer, 2023)

Stream Elements (2023) ได้ให้ข้อมูลสำหรับ Live Streaming ว่าเป็นรูปแบบคอนเทนต์ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั่วโลก และในประเทศไทย สะท้อนได้จากจำนวนคอนเทนต์ไลฟ์ โดยมีหลายแพลตฟอร์มซึ่งมีผู้รับชมประมาณ 7.2 พันล้านชั่วโมงในช่วงไตรมาสที่สามของปี 2565 จากเทรนด์ที่กำลังมาแรงนี้ส่งผลให้ TikTok เห็นโอกาสของ Live Streaming และตั้งใจที่จะยกประสิทธิภาพการสร้างสรรค์คอนเทนต์บนแพลตฟอร์มให้ดีขึ้น ซึ่งจากสถิติ E-Commerce ไทยเริ่มขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น ตามคนใช้งานบนช่องทางอินเทอร์เน็ต Social Media ที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ผู้บริโภคที่เปลี่ยนพฤติกรรมบนช่องทางออนไลน์ที่ซื้อสินค้าสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการหันมาเพิ่มช่องทางขายผ่านทาง E-Commerce มากกว่าเดิมเพื่อสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมไปถึงผู้ประกอบการธุรกิจ Fast Moving Consumer Goods (FMCG) เป็นสินค้าในทุกรูปแบบจำหน่ายรวดเร็ว ต้นทุนต่ำ แต่มีความต้องการในตลาดค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้อุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน น้ำอัดลม อาหารสำเร็จรูป ทิชชู น้ำยาซักผ้า สินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ แม้ตลาด FMCG ต่างได้ผลประโยชน์จากวิกฤติการแพร่ระบาด แต่ยังไม่เห็นข้อมูลใดที่เราจะเชื่อถือได้ไปตลอดโดยแบรนด์ยังต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวโน้มตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และต้องปรับตัวให้เข้ากับพวกเขา (Nalisa Marketeer, 2021)

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า มูลค่าตลาด E-Commerce นั้น มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ซึ่งเกิดความขัดแย้งกับสินค้าประเภท FMCG บนช่องทางเดิมค่อนข้างต่ำ ดังนั้นช่องทาง E-Commerce ยังถือเป็นอีกช่องทางที่ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าประเภท FMCG ไม่สามารถมองข้ามได้เพราะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันที่เติบโตสูงขึ้นทำให้เข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ เกิดการซื้อขายสินค้าต่าง ๆ ผ่านช่องทาง E-Commerce ถือเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการธุรกิจ FMCG และ E-Commerce เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง อินฟลูเอนเซอร์ การมีส่วนร่วมของลูกค้า ความสามารถธุรกิจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจที่จะสามารถนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และพัฒนาต่อยอดธุรกิจในครั้งนี้ต่อไปได้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความไว้วางใจ (Trust Theory) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทางไลฟ์สด (Live) : กรณีศึกษา TikTok Shop

2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทางไลฟ์สด (Live) : กรณีศึกษา TikTok Shop

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทางไลฟ์สด (Live) : กรณีศึกษา TikTok Shop

2.4 เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทางไลฟ์สด (Live) : กรณีศึกษา TikTok Shop

2.5 เพื่อศึกษาความสามารถของธุรกิจ (Business Competency) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทางไลฟ์สด (Live) : กรณีศึกษา TikTok Shop

3. การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Kotler & Keller (2016) ได้นิยามว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ สภาวะที่บุคคลเกิดความตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว และได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying decision process) ไว้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การตระหนักถึงความต้องการ (Problem Recognition) คือความรู้สึของผู้บริโภคถึงความต้องการว่าต้องการสินค้าและบริการหรือไม่ 2. การศึกษาข้อมูล (Information search) เมื่อเกิดความต้องการซื้อผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากผู้บริโภคทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ลำดับต่อมา คือการนำมาประเมินทางเลือกที่ตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือก และข้อมูลต่าง ๆ ครบ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นครั้งแรก และ 5. ประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ทั้งนี้จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าไม่เพียงแต่ความต้องการของตัวบุคคลเท่านั้นแต่รวมไป ถึงการมีปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ว่าจะเป็นแรงกระตุ้นต่าง ๆ รวมไปถึงข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคควรจะรับรู้ ดังนั้นการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า FMCG ผ่านทางช่องทาง TikTok Shop จึงมีความสำคัญ และมีความจำเป็นอย่างมากเพราะมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถตอบโจทย์ในกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

ลักษณะของสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG)

สินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) คือ สินค้าที่จำหน่ายเร็ว และมีต้นทุนต่ำรวมถึงสินค้าที่ไม่คงทน ไม่ว่าจะเป็น น้ำอัดลม ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในห้อง ของเล่น อาหารสำเร็จรูป ซึ่งสินค้า FMCG มักจะมีระยะเวลาบนชั้นวางสินค้าค่อนข้างสั้น เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างสูง สินค้าเกิดความเสียหายที่รวดเร็ว ลักษณะของสินค้าประเภท FMCG คือ มีการซื้อบ่อย เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างต่ำ ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้บริโภคในชีวิตประจำวัน มีปริมาณมาก มีกำไรต่อหน่วยค่อนข้างน้อย และมีเครือข่ายกระจายสินค้าที่ค่อนข้างกว้างขวาง (FMCG Market Size & Share Global Forecast to 2028" โดย Mordor Intelligence, 2023)

ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางไลฟ์สด TikTok Shop

แอปพลิเคชัน TikTok คือ Social Media ในรูปแบบ Short Video Platform ที่ถือกำเนิดมาจากประเทศจีน โดยเปิดตัวครั้งแรกในปี 2016 ลักษณะของรูปแบบแอปพลิเคชันจะใช้งานง่ายสามารถถ่ายวิดีโอได้ 15 วินาที และมีเสียงเพลงรวมไปถึงเอฟเฟกต์ต่าง ๆ ที่นำมาใช้ประกอบให้วิดีโอที่ถ่ายออกมาดูสนุกสนาน ซึ่งในสังคมปัจจุบันจะพบว่าผู้บริโภคมักชอบคอนเทนต์วิดีโอสั้น จึงทำให้ Application TikTok ช่วยตอบโจทย์ของผู้ใช้งานได้ ทำให้กลายเป็นแอปพลิเคชัน ที่ได้รับความนิยม เห็นได้จากเหตุการณ์แพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา ทำให้ในช่วงสามปีที่ผ่านมา คอนเทนต์วิดีโอสั้น (Short Video) มีอัตราการเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในปี 2022 วิดีโอได้กลายเป็นรูปแบบหลักของสื่อทางการตลาด ซึ่ง 86% ของธุรกิจใช้วิดีโอเป็นเครื่องมือทางการตลาด และอีก 91% ของนักการตลาดคิดว่าเหตุการณ์ในครั้งนี้ทำให้วิดีโอมีความสำคัญต่อแบรนด์มากขึ้น

เจนเนอเรชันซี (Generation Z)

Generation Z คือ คนที่เกิดหลังจากปี ค.ศ. 1995 หรือปีพ.ศ. 2538 เป็นต้นมา คนกลุ่มนี้มักใช้เวลากับโซเชียลมีเดียวันละ 2-4 ชั่วโมง Generation Z ที่มีจำนวนมากถึง 1 ใน 3 ของประชากรโลกกว่า 7,000 ล้านคน (Pew Research Center, 2023) อีกทั้งปัจจุบัน ประชากร และเศรษฐกิจขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยกำลังหลักในการขับเคลื่อนประเทศ และภูมิภาคในขณะนี้คือ Generation Z ซึ่งขณะที่ประเทศไทยมีประชากรกลุ่มนี้ประมาณ 30% (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน, 2565) ซึ่งเป็นรุ่นที่โตมากับการก้าวหน้าของเทคโนโลยี ส่งผลให้ชีวิตประจำวันของเจนเนอเรชัน Z มีความสัมพันธ์กับโลกทางออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และสามารถสรุปได้ว่า การทำความเข้าใจทั้งในพฤติกรรม และทัศนคติของคนกลุ่มนี้ในมิติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นไลฟ์สไตล์ การใช้จ่าย การพักผ่อน การออมเงิน ตลอดจนรูปแบบและวิธีการในการสื่อสารจึงเป็นสิ่งที่แบรนด์หรือนักการตลาดต้องให้ความสำคัญ ธุรกิจควรเข้าถึง และครองใจผู้บริโภคกลุ่มหลักกลุ่มนี้ ซึ่งมีผลทำให้การดำเนินงานของธุรกิจราบรื่น และประสบความสำเร็จ

3.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับของความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ (Trust) เป็นสิ่งที่ไม่สามารถเกิดขึ้นเองได้ทั่วไป ควรให้ความสำคัญในการใช้ สำหรับคาดการณ์เหตุการณ์ในอนาคต ซึ่งส่งผลให้กลุ่มบุคคลต้องทำการปรับตัว เช่น กลุ่มสมาชิก กลุ่มเชื้อชาติ หรือกลุ่มบุคคล ซึ่งมีไลฟ์สไตล์ โดยสำหรับการดำเนินธุรกิจ การสร้างความไว้วางใจเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า และเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตลาดหรือผู้ประกอบการได้ประสบความสำเร็จ (Moorman, Deshpande and Zattman, 1993) อีกทั้งความไว้วางใจ (Trust) เป็นการจัดการพฤติกรรมที่เป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และองค์การที่สร้างให้เกิดพฤติกรรมความเชื่อมั่น จนนำไปสู่การแลกเปลี่ยนทางความรู้ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการนำพาให้องค์การประสบความสำเร็จ

3.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับของการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค (Perceived Risk) หมายถึง การประเมินความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้ว่า อาจเกิดขึ้นจากการทำธุรกิจหรือการซื้อสินค้า และบริการบางอย่าง การจัดการกับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อขายสินค้า และบริการได้อย่างสำคัญ Bauer, R. A. (1960). เป็นผู้ริเริ่มแนวคิดดังกล่าว โดยมุ่งเน้นไปที่การทราบความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยความเสี่ยงมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้า และอาจเกี่ยวข้องกับแง่มุมต่าง ๆ เช่น ความเสี่ยงในการใช้งาน ความเสี่ยงทางจิตวิทยา แนวคิดนี้เน้นการวิเคราะห์และทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง สามารถเห็นได้ชัดเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ เนื่องจาก การซื้อขายออนไลน์มีความไม่แน่นอนสูง การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคก็จะส่งผลที่สูงขึ้น โดยเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะหาทางออกโดยวิธีการที่แตกต่างกันเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแสวงหาและคัดกรองข้อมูลเพิ่มเติม พิจารณาผู้ประกอบการรวมถึงสินค้า และบริการอย่างรอบคอบมากขึ้น (Bauer, 1960; Dowling & Staelin, 1994; Kesharwani & Bisht, 2012) ด้วยรูปแบบของการค้าขายบนออนไลน์ ที่มีการปรับเปลี่ยนจากการค้าขายที่ไม่เหมือนในอดีต

และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการซื้อขายทางออนไลน์นั้นสร้างความไม่แน่นอนให้แก่ผู้บริโภค การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ (Online Perceived Risk) คือกระบวนการที่ผู้บริโภคตีความหรือประเมินความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการทำธุรกิจหรือการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

3.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)

อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยส่วนใหญ่ทำกำไรบนอินสตาแกรม และยูทูบ แต่ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ การทำธุรกิจร่วมกับผู้มีอิทธิพลสามารถทำได้บน Facebook, Twitter, LinkedIn, Snapchat การตลาดแบบใช้อินฟลูเอนเซอร์ คือการดึงดูดคนที่ผู้มีอิทธิพลบนอินเทอร์เน็ตเพื่อเผยแพร่ข่าวสารของแบรนด์เฉพาะกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบเนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน (Sammis, Lincoln & Pompei, 2015) ปัจจัยที่ทำให้อินฟลูเอนเซอร์จำเป็นในการทำธุรกิจในสภาพแวดล้อมของตลาดปัจจุบันคือ อินฟลูเอนเซอร์ สามารถเข้ามาช่วยในการดึงดูดผู้ใช้ใหม่ และสร้างการรับรู้ในแบรนด์ พร้อมทั้งยังช่วยในการพัฒนาความจงรักภักดี (Varesko, 2017) เมื่อใช้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับอินฟลูเอนเซอร์ การรวมกันดังกล่าวทำให้ความพยายามทางการตลาดเกิดได้อย่างรุนแรง ในโลกของการตลาด สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมการขายที่ดี เนื่องจากผู้คนไว้วางใจพวกเขา และต้นทุนก็ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับวิธีการส่งเสริมการขายแบบต่าง ๆ ดังนั้นอินฟลูเอนเซอร์จึงมีบทบาทมากขึ้น และมีความสำคัญในการตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์

3.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement)

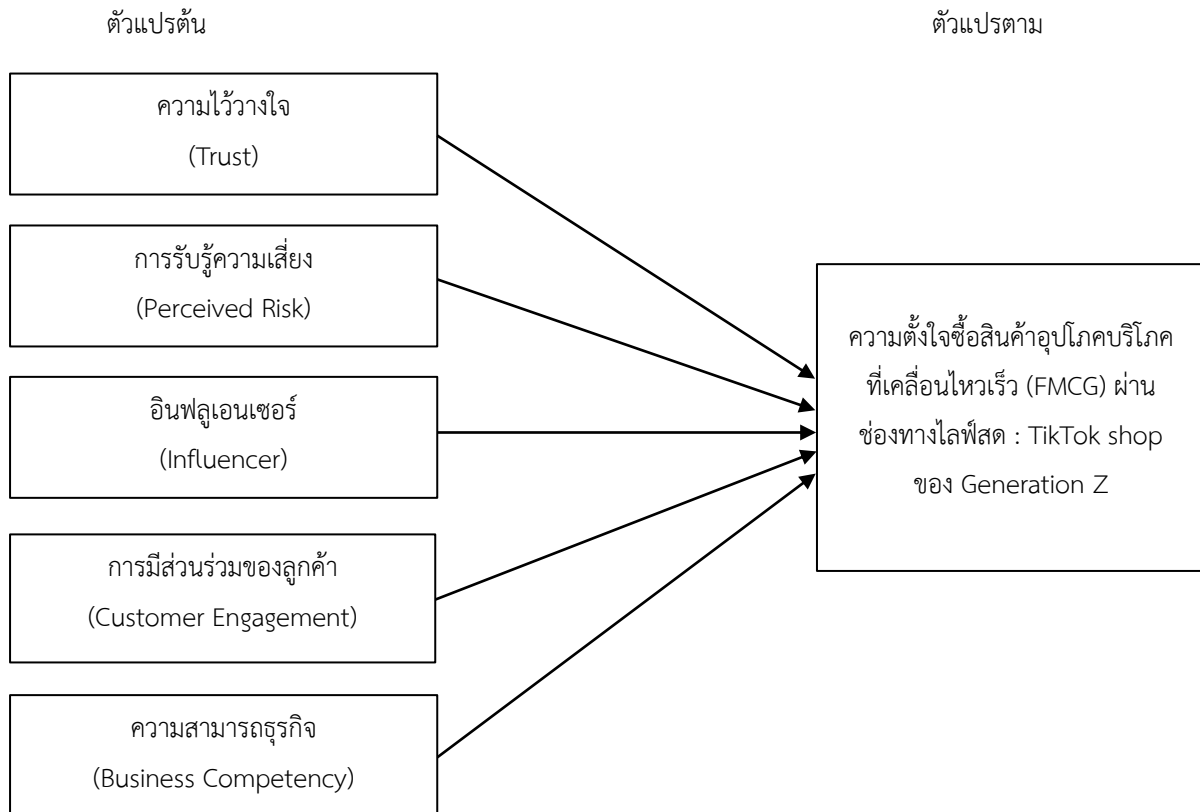
การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) หมายถึง การมีส่วนร่วมอย่างเต็มใจจากลูกค้า และการสร้างประสบการณ์จากแบรนด์ (Cuillier, 2016) การมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อย่างสม่ำเสมอผ่านการโต้ตอบของลูกค้า การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีผลทำให้ช่วยส่งเสริมความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวเพิ่มมากยิ่งขึ้น การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) ที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การที่แบรนด์ในฐานะผู้โฆษณาไม่ต้องจ่ายค่าโฆษณา แต่ผู้บริโภคจะทำการแบ่งปันข้อมูลและการสื่อสารกับสื่ออื่น ๆ (Fulgoni, 2015) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วแบรนด์จะได้รับประโยชน์จากโอกาสในการทำประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009) การบอกต่อสามารถช่วยแบรนด์ในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภคได้ (Stephen & Galak, 2012) แสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นบทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากแบบเดิม รวมไปถึงการรีวิวสินค้าของธุรกิจผ่านช่องทางของตัวผู้บริโภคจนเกิดยอดไลค์ ยอดแชร์ จากบุคคลอื่นที่สนใจ จะเห็นว่าธุรกิจได้รับผลประโยชน์จากการมีส่วนร่วมของลูกค้าโดยที่ธุรกิจไม่เสียค่าโฆษณาใด ๆ การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันต้องอาศัยแรงขับเคลื่อนจากหลาย ปัจจัยที่จะนำพาทำให้ธุรกิจ มีแนวโน้มในการเจริญเติบโตไปในทิศทางที่ดี

3.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถธุรกิจ (Business Competency)

ความสามารถธุรกิจ (Business Competency) หมายถึง ความสามารถที่จะปรับเปลี่ยนเป็นศักยภาพที่สำคัญของธุรกิจในปัจจุบัน เพราะไม่ว่าจะเป็นการผลักดันให้ผู้บริหารปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ตรงกับสภาพตลาด และในปัจจุบันมีการปรับ แก๊ซ ออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือการปรับเปลี่ยนกระบวนการความต้องการเพิ่มสมรรถนะเหนือคู่แข่งที่มีมากขึ้น สภาพการณ์แวดล้อมธุรกิจปัจจุบันมักต้องพบกับ การปรับเปลี่ยนเสมอ และพบว่าปัจจุบันมีธุรกิจจำนวนมาก ที่สามารถดำรงรักษาธุรกิจของตนเองไว้ได้เป็นอย่างดี และยังมีอีกบางส่วนที่มองเห็น สามารถสร้างโอกาสในการเติบโตให้แก่ธุรกิจได้อย่างคาดไม่ถึง ธุรกิจสามารถรองรับกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่อาจทำให้เกิดความตึงเครียดขึ้นต่อการดำเนินธุรกิจ ที่เกิดขึ้นจากทั้งปัจจัยต่าง ๆ ดังนั้นการที่เรามุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางจึงไม่ใช่แค่การบริการลูกค้า แต่ยังรวมถึงการสร้างวัฒนธรรมการทำงานของบริษัท โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจ และความประทับใจให้กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญอันดับหนึ่งในทุกขั้นตอน และการมุ่งเน้นที่ลูกค้าจึงทวีความสำคัญอย่างมากขึ้น ถือเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยให้เกิดความโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งในสายตาของลูกค้าปัจจุบัน และว่าที่ลูกค้าในอนาคตด้วย (Sinek, 2009) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับความสามารถในธุรกิจไว้ว่า ถ้าอยากรู้ว่างานใดจะมีประสิทธิภาพ

สูงสุดนั้น ให้ความสำคัญสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า (input) กับผลผลิต (output) ที่ได้รับ เพราะฉะนั้นจึงหมายถึงความพึงพอใจของผู้ได้รับการใช้งานหรือลูกค้า

3.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่มีความสนใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Live สด ในแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งผู้วิจัยมีจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) จำนวน 4 ข้อ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) จำนวน 5 ข้อ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) จำนวน 4 ข้อ การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) จำนวน 4 ข้อ ความสามารถธุรกิจ (Business

Competency) จำนวน 5 ข้อ และความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) จำนวน 4 ข้อ และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม 1 ข้อ รวมจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 37 ข้อ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จากนั้นหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทำการส่งแบบสอบถามกับกลุ่มทดลองจำนวน 30 ชุด และทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าอยู่ระหว่าง 0.821-0.908 ซึ่งพบว่าค่าที่ได้มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ เป็นไปตามเกณฑ์ และสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ผ่านการทำแบบสอบถามบน Google forms และกระจายแบบสอบถามไปสู่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีการกระจายแบบสอบถามผ่านกลุ่มตัวอย่างในช่องทางออนไลน์ทั้งสิ้น ใช้ระยะเวลาเก็บรวบรวมระหว่างเดือนธันวาคม 2566 ถึงเดือนมกราคม 2567

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ที่มีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไป มีการใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และร้อยละ (Percentage) เพื่อนำมาคำนวณข้อมูลในแต่ละตัวแปร และหาค่าสรุปจากแบบสอบถามในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง อินฟลูเอนเซอร์ การมีส่วนร่วมของลูกค้า ความสามารถธุรกิจ และความตั้งใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์สถิติถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1-5

5. ผลการวิจัย

5.1 กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทราบถึงสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56 ส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 18-22 ปี ร้อยละ 99.4 ศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 90.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 42.5 ซึ่งส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ที่ TikTok Shop เพื่อส่วนลด และโปรโมชั่น ร้อยละ 72.8

5.2 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทางไลฟ์สด (Live) ของ Generation Z กรณีศึกษา TikTok Shop พบว่า ความสามารถธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.074$, S.D. = 0.719) รองลงมาคือ อินฟลูเอนเซอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.060$, S.D. = 0.816) การมีส่วนร่วมของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.934$, S.D. = 0.797) ความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.915$, S.D. = 0.818) การรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.854$, S.D. = 0.887) ตามลำดับ

5.3 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) และความสามารถธุรกิจ (Business Competency) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทางไลฟ์สด (Live) : กรณีศึกษา TikTok Shop

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทางไลฟ์สด (Live) : กรณีศึกษา TikTok Shop

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	S.E.	β		
Constant	0.851	0.135		6.317	0.001
ความไว้วางใจ	0.785	0.034	0.757	23.080	0.001

$R = 0.757$, $R^2 = 0.572$, Adjusted $R^2 = 0.571$, $F = 532.693$, $P < 0.05$

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทางไลฟ์สด (Live) : กรณีศึกษา TikTok Shop พบว่าความไว้วางใจ ($\text{sig.} = 0.001$, $\beta = 0.757$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทางไลฟ์สด (Live) ของ Generation Z กรณีศึกษา TikTok Shop ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($F = 532.693$) อีกทั้งยังเห็นได้ว่าปัจจัยความไว้วางใจสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทางไลฟ์สด (Live) ของ Generation Z กรณีศึกษา TikTok Shop คิดเป็นร้อยละ 57.1 (Adjusted $R^2 = 0.571$)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทางไลฟ์สด (Live) : กรณีศึกษา TikTok Shop

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	S.E.	β		
Constant	1.436	0.128		11.263	0.001
การรับรู้ความเสี่ยง	0.645	0.033	0.705	19.824	0.001

$R = 0.705$, $R^2 = 0.497$, Adjusted $R^2 = 0.496$, $F = 392.989$, $P < 0.05$

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทางไลฟ์สด (Live) : กรณีศึกษา TikTok Shop พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ($\text{sig.} = 0.001$, $\beta = 0.705$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทางไลฟ์สด (Live) ของ Generation Z กรณีศึกษา TikTok Shop ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($F = 392.989$) อีกทั้งยังเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทางไลฟ์สด (Live) ของ Generation Z กรณีศึกษา TikTok Shop คิดเป็นร้อยละ 49.6 (Adjusted $R^2 = 0.496$)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ปัจจัยอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทางไลฟ์สด (Live) : กรณีศึกษา TikTok Shop

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	S.E.	β		
Constant	1.066	0.136		7.854	0.001
อินฟลูเอนเซอร์	0.704	0.033	0.730	21.330	0.001

$R = 0.730$, $R^2 = 0.533$, Adjusted $R^2 = 0.532$, $F = 454.986$, $P < 0.05$

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ปัจจัยอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทางไลฟ์สด (Live) : กรณีศึกษา TikTok Shop พบว่า ปัจจัยอินฟลูเอนเซอร์ ($\text{sig.} = 0.001$, $\beta = 0.730$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทางไลฟ์สด (Live) ของ Generation Z กรณีศึกษา TikTok Shop ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($F = 454.986$) อีกทั้งยังเห็นได้ว่าปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทางไลฟ์สด (Live) ของ Generation Z กรณีศึกษา TikTok Shop คิดเป็นร้อยละ 53.2 (Adjusted $R^2 = 0.532$)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ปัจจัยการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทางไลฟ์สด (Live) : กรณีศึกษา TikTok Shop

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	S.E.	β		
Constant	0.373	0.123		3.042	0.003
การมีส่วนร่วมของลูกค้า	0.888	0.030	0.826	29.250	0.001

$R = 0.826$, $R^2 = 0.683$, Adjusted $R^2 = 0.682$, $F = 855.571$, $P < 0.05$

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ปัจจัยการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทางไลฟ์สด (Live) : กรณีศึกษา TikTok Shop พบว่าปัจจัยการมีส่วนร่วมของลูกค้า ($\text{sig.} = 0.001$, $\beta = 0.826$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทางไลฟ์สด (Live) ของ Generation Z กรณีศึกษา TikTok Shop ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($F = 855.571$) อีกทั้งยังเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้าสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทางไลฟ์สด (Live) ของ Generation Z กรณีศึกษา TikTok Shop คิดเป็นร้อยละ 68.2 (Adjusted $R^2 = 0.682$)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ปัจจัยความสามารถธุรกิจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทางไลฟ์สด (Live) : กรณีศึกษา TikTok Shop

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	S.E.	β		
Constant	-0.015	0.127		-0.117	0.907
ความสามารถธุรกิจ	0.978	0.031	0.844	31.338	0.001

$R = 0.844$, $R^2 = 0.712$, Adjusted $R^2 = 0.711$, $F = 982.080$, $P < 0.05$

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ปัจจัยด้านความสามารถธุรกิจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทางไลฟ์สด (Live) : กรณีศึกษา TikTok Shop พบว่าปัจจัยความสามารถธุรกิจ ($\text{sig.} = 0.001$, $\beta = 0.844$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทางไลฟ์สด (Live) ของ Generation Z กรณีศึกษา TikTok Shop ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($F = 982.080$) อีกทั้งยังเห็นได้ว่าปัจจัยด้านความสามารถธุรกิจสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทางไลฟ์สด (Live) ของ Generation Z กรณีศึกษา TikTok Shop คิดเป็นร้อยละ 71.1 (Adjusted $R^2 = 0.711$)

6. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทางไลฟ์สด (Live) ของ Generation Z กรณีศึกษา TikTok Shop สามารถอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) พบว่าปัจจัยความไว้วางใจสำหรับเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึงความตั้งใจของผู้ใช้ที่มั่นใจที่จะไว้วางใจที่จะพึ่งพาในเครื่องมือสังคมออนไลน์ที่ไว้วางใจได้ (Moorman, et al., 1993 อ้างอิงใน Phua, Jin & Kim, 2017) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2557) ที่ทำการศึกษารื่องความไว้วางใจ และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด จากผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสร้างความน่าเชื่อถือในการทำธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อในท้ายที่สุด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) พบว่าปัจจัยการประเมินความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้หรืออาจเกิดขึ้นจากการทำธุรกิจหรือการซื้อสินค้า และบริการบางอย่าง ความเสี่ยงเหล่านี้อาจมีผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกริดา โคตรขารี (2553) ศึกษาปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา จะเห็นได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญในการซื้อสินค้าและบริการในช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) พบว่าปัจจัยอินฟลูเอนเซอร์เป็นบุคคลที่ผู้คนชื่นชม และไว้วางใจ โฆษณาลมเดียวทำให้คนทั่วไปสามารถได้รับชื่อเสียง และผู้ชมได้มากเท่ากับคนดังแบบสมัยก่อนดังนั้น อินฟลูเอนเซอร์จึงเป็นคนที่ชื่อเสียงในโซเชียลมีเดียซึ่งการมีตัวตน และบุคลิกภาพที่แท้จริงซึ่งเป็นปัจจัยที่มีคุณค่าในการดึงดูดผู้ชม เหตุผลคือผู้คนมักจะ

ไว้วางใจ บุคคลที่มีชื่อเสียงที่พวกเขาชื่นชม แนวคิดของการตลาดที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์คล้ายกัน แต่เป็นการใช้คนดังจากโลกโซเชียลเน็ตเวิร์กซึ่งก็คืออินฟลูเอนเซอร์ (Sammis, Lincoln & Pomponi, 2015) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุธิดา สิริไอยรา เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และชัยศักดิ์ จิตต์เจริญ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการอ้างอิงจากดาราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

สมมติฐานที่ 4 การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Customer Engagement) พบว่าปัจจัยการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีต่อสื่อสังคมออนไลน์นั้นประกอบไปด้วย ความสัมพันธ์ด้านปัญญา (Cognitive) ความผูกพันด้านอารมณ์ (Emotional) และความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรม (Behavior) การรับรู้คุณภาพของข้อมูล ความเพลิดเพลิน และการมีปฏิสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของผู้บริโภคออนไลน์ซึ่งมีผลต่อความภักดีและการกลับมาซื้อซ้ำในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Toffler (1980); Toffler (1983), Gronroos(1990); Gummesson(19991); Davidow & Malone (1992); Pine (1993) ได้ทำการศึกษา แนวคิดที่เน้นความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าระดับภายใน จากมิติต่างๆที่ลูกค้าต้องการต่อตัวสินค้า ในการตอบสนองความพึงพอใจ และการสร้างความสัมพันธ์ องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภครวมทั้งความสำคัญที่ต้องการการปรับปรุงให้สินค้ามีลักษณะที่ตอบสนองต่อผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การทำธุรกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งนับเป็นหน้าที่สำคัญที่นักการตลาดต้องร่วมสร้างให้เกิดขึ้น ซึ่งทำให้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าให้มากที่สุด

สมมติฐานที่ 5 ความสามารถธุรกิจ (Business Competency) ศักยภาพทางธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในปัจจุบัน องค์ประกอบของศักยภาพทางธุรกิจประกอบด้วย การปรับกลยุทธ์ธุรกิจต้องสามารถปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับศักยภาพของธุรกิจ ศักยภาพธุรกิจจัดหา และนำเสนอสินค้า FMCG ที่หลากหลายมีระบบขนส่งที่รวดเร็วมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดลูกค้า และมีแนวทางการแก้ปัญหาที่ชัดเจน งานวิจัยของ บุษตรี วีระสิทธิ์ (2560) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร ส่งผลทางบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้า เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการสินค้ามีคุณภาพสูงบริการยอดเยี่ยมพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วใส่ใจช่วยเหลืออย่างมีประสิทธิภาพ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

7.1.1 ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ต้องการเพิ่มยอดขาย และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยสามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ ได้ในหลายด้าน กลยุทธ์ Content Marketing เช่น การพัฒนาเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ ให้ข้อมูลครบถ้วน และถูกต้อง นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย และตรงกับความต้องการของลูกค้า

7.1.2 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ต้องการลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าของลูกค้า และนำไปปรับปรุง แก้ไข ต่อการสร้างกลยุทธ์การ ลดความเสี่ยงด้านการเงินสามารถช่วยในการเสนอโปรโมชั่นและส่วนลดและนอกจากนี้ยัง มีส่วนทำให้ผู้ประกอบการสร้างผลกำไรที่มากยิ่งขึ้น และลูกค้ากับผู้ประกอบการยังสามารถสร้าง Brand Awareness

7.1.3 ปัจจัยอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เป็นผลดีสำหรับคนที่อยากเพิ่มยอดขาย และสร้าง Brand Awareness และในปัจจุบัน เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้ามากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็น กลยุทธ์ Influencer Marketing เช่น การเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ น่าสนใจ และมีความเชี่ยวชาญในสินค้า FMCG มีผลต่อยอดขาย และเพิ่มการเข้าถึงของผู้คนทำให้สามารถโน้มน้าวใจของผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าหรือบริการได้ ดังนั้นหากสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงสาระของอินฟลูเอนเซอร์ก็จะเป็นประโยชน์ที่จะได้ทำให้สามารถดึงดูดการสนใจมากขึ้น

7.1.4 ปัจจัยการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) ช่วยสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ โดยสามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นด้านกลยุทธ์การสร้างกิจกรรม เช่น กิจกรรมสนุกสนาน ดึงดูดลูกค้า, กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์

7.1.5 ปัจจัยความสามารถธุรกิจ (Business Competency) เป็นผลดีสำหรับคนที่ต้องการพัฒนา ศักยภาพของธุรกิจ โดยสามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากร และพัฒนาทัศนคติที่ดี เนื่องด้วยปัจจุบันความต้องการของลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับความคิดทัศนคติหรือกระแสในขนาดนั้นหรือองค์กรจึงจะต้องหมั่นตรวจสอบถึงการเปลี่ยนแปลงเพื่อประเมินผล และปรับปรุงและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

7.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ผู้วิจัยอาจจะมีการศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ผ่านช่องทางไลฟ์สดบน TikTok Shop เช่น อารมณ์ ความชอบส่วนตัว และประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์

7.2.2 ศึกษาเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ผ่านช่องทางไลฟ์สดบน TikTok Shop กับช่องทางอื่น ๆ เช่น Facebook Live, Instagram Live

8. เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กิตติคุณ โพธิ์ศรี. (2564). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบดั้งเดิม และกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัล กับประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาด : กรณีศึกษา บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก <https://archivecm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4135/1/TP%20BM.045%202564.pdf>
- เกริดา โคตรชาติ. (2553). รับรู้ความเสี่ยง. วารสารปรัชญาและการเมือง, 23(2), 129-142. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/about>
- กรุงศรีอยุธยา, ธนากร. (2567, มีนาคม 1). 6 เทคนิคเข้าหา Gen Z กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่เต็มไปด้วยพลัง. กรุงศรี เลิร์น เลิร์น. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/6-techniques-to-approach-gen-z>
- พิศุทธิ์ อุปลัมภ์. (2557). ความไว้วางใจในแบรนด์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 32(3), 1-20. สืบค้นจาก <https://emtoscupublisher.com/index.php/me/article/download/3749/2849>
- ยุธิดา สิริไอยรา, เพ็ญจิรา คันธวงศ์, และชัยศักดิ์ จิตต์เจริญ. (2557). การรับรู้ความเสี่ยงต่อการติดเชื้อ HIV/AIDS ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเขต 1 กรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยบูรพา, 27(2), 135-148. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/436>
- บุษตรี วีระสิทธิ์. (2560). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อแบรนด์กับพฤติกรรมการบอกต่อกรณีศึกษาผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ Maybelline ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3333/1/busatri_weer.pdf
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570). กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

- Amarintv. (2023). *สำรวจตลาด E-Commerce ไทยโตแรง อีก 2 ปี มูลค่าตลาดเฉียด 7 แสนล้านบาท*. สืบค้นจาก <https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/detail/48706>
- Nalisa Marketeer. (2021). *สินค้า FMCG ทั่วโลกเติบโต 'ช่องทางออนไลน์' คือทางเลือกใหม่ที่ผู้คนใช้ซื้อของแบบน่าจับตา*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives>
- Thamonton Marketeer. (2023). *โลกอีคอมเมิร์ซไม่ได้มีแค่ Shopee – Lazada มาแรง คือ TikTok Shop*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/312821>

ภาษาอังกฤษ

- Ariyawong, T. (2021). *Integrated marketing communication strategies for large businesses : A case study of PTT Public Company Limited*. Master's thesis, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University.
- Bauer, R. A. (1960). *Consumer Behavior as Risk Taking*. In R.S. Hancock (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World : Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association* (pp. 389-398). Chicago : American Marketing Association.
- Bauer, R. A. (1960, June 15-17). *Consumer behavior as risk taking [Conference session]*. American Association Conference, Chicago, IL, United States.
- Boonnan, N. (2021). *Digital marketing communication strategies for e-commerce businesses : A case study of Shopee Company Limited*. Master's thesis, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University.
- Chaidee, P. (2021). *Traditional marketing communication strategies for service businesses : A case study of CAT Telecom Public Company Limited*. Master's thesis, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University.
- Chang, Y. C., Liu, Y., & Shen, Y. C. (2017). The impact of perceived trustworthiness on online purchase Intention : The mediating role of perceived risk and attitude toward online shopping. *Sustainability*, 9(11).
- Chansakul, C. (2021). *Digital marketing communication strategies for small businesses : A case study of Iconsiam Company Limited*. Master's thesis, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University.
- Cuillierier, A. (2016). Customer engagement through social media. Fulgoni, G. (2015). How Brands Using Social Media Ignite Marketing and Drive Growth. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 232-236.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.
- Fulgoni, G. (2015). How Brands Using Social Media Ignite Marketing and Drive Growth. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 232-236.
- Grandison, D., & Sloman, M. (2000). The impact of information source credibility on the perceived trustworthiness of an online store. *International Journal of Human-Computer Studies*, 53(5), 677-693.

- Jirasuwan, J. (2021). *Integrated marketing communication strategies for medium-sized businesses : A case study of Siam Makro Public Company Limited*. Master's thesis, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University.
- Kesharwani, A, & Bisht, S. S. (2012). The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India : An extension of technology acceptance model. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 303-322.
- Kesomsook, B. (2021). *Integrated marketing communication strategies for startups : A case study of Lazada Company Limited*. Master's thesis, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). [online]. *Marketing management*. (15th ed.). Pearson. Retrieved from <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2682798>
- Manirat, P. (2021). *Traditional and digital marketing communication strategies and marketing communication effectiveness : A case study of AIS Company Limited*. Master's thesis, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-100.
- Mordor Intelligence. (2023). *FMCG Market Size & Share Global Forecast to 2028*.
- Phongsiri, K. (2021). *A study of the relationship between traditional and digital marketing communication strategies and marketing communication effectiveness : A case study of Thai Oil Public Company Limited*. Master's thesis, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University.
- Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S. (2015). *Influencer Marketing for Dummies*. Hoboken : For Dummies, 304.
- Sinek, S. (2009). *Start with Why : How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*. New York : Penguin Group.
- Stephen, A T., & Galak, J. (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales : A Study of a Microlending Marketplace. *SSRN Electronic Journal*.
- _____. (2023). [online]. *Live streaming-Statistics & Facts*. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/8906/live-streaming/#topicOverview>. The International Journal of Business Management and Technology, 67.
- Trusov, M., Bucklin, R., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing : Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing Research*, 73(5), 90-102.
- Varesko, I. (2017). *Osobine i utjecaj utjecatelja misljenja-influencera prilikom odabiraturisticke destinacije*. (Doctoral dissertation, University of Pula. Faculty of economics and
- Yamane, T. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis*. 3" ed. New York : Harper & Row.