



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณี  
และเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)  
ของผู้บริโภคในประเทศไทย

**Factors influencing Trust and Decision to Buy Gems and Jewelry Products  
through Facebook Live channel of Thai Consumers.**

ปารมี รอดกลิ่น

**Paramee Rodklin**

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of  
Master of Business Administration in Marketing  
Prince of Songkla University**

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณี  
และเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)  
ของผู้บริโภคในประเทศไทย

**Factors influencing Trust and Decision to Buy Gems and Jewelry Products  
through Facebook Live channel of Thai Consumers.**

ปารมี รอดกลิ่น

**Paramee Rodklin**

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of  
Master of Business Administration in Marketing  
Prince of Songkla University**

**2562**

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**ชื่อวิทยานิพนธ์**                      ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท  
 อัญมณี และเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์  
 (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย

**ผู้เขียน**                                นายปารมี รอดกลิ่น

**สาขาวิชา**                             การตลาด

**อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก**

**คณะกรรมการสอบ**

.....

.....ประธานกรรมการ

(ดร.วรพจน์ ปานรอด)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุวัต สงสม)

..... กรรมการ

(ดร.วรพจน์ ปานรอด)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้  
 เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

.....

(ศาสตราจารย์ ดร.ดำรงศักดิ์ ฟ้ารุ่งสว่าง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....

(ดร.วรพจน์ ปานรอด)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ.....

(นายปารมี รอดกลิ่น)

นักศึกษา

(4)

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ  
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นายปารมี รอดกลิ่น)

นักศึกษา

|                 |  |
|-----------------|--|
| ชื่อวิทยานิพนธ์ | ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท<br>อัญมณี และเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์<br>(Facebook Live) ของ ผู้บริโภคในประเทศไทย |
| ผู้เขียน        | นายปารมี รอดกลิ่น  |
| สาขาวิชา        | การตลาด  |
| ปีการศึกษา      | 2561   |

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อความไว้วางใจ 2) เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลออนไลน์ผ่าน survey can จำนวนทั้งสิ้น 384 ชุด โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวม ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ปัจจัยทั้งห้าประกอบด้วย ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก โดยทั้งห้าด้าน (Sig = 0.00)

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

|                      |  |
|----------------------|--|
| <b>Thesis Title</b>  | Factors influencing Trust and Decision to Buy Gems and Jewelry Products through Facebook Live channel of Thai Consumers. |
| <b>Author</b>        | Mr.Paramee Rodklin   |
| <b>Major Program</b> | Marketing  |
| <b>Academic Year</b> | 2018   |

### **ABSTRACT**

The objective of this research is 1) to study the factors related to trust 2) to study the trust that affects the decision to buy gems and jewelry products through Facebook Live channel of Consumers in Thailand Collected from a questionnaire by using online data of survey can collecting 384 questionnaire sets using multiple regression analysis. The results showed that the factors that the online social network marketing in the overall effect Trust, which causes the decision to buy gem and jewelry products through the channel of Live Facebook Live. With statistical significance at the level of 0.05 and found that factors affecting the social media market Affect trust, which causes the decision to buy gem and jewelry products through live channel Facebook Live. Of consumers in Thailand With statistical significance at the level of 0.05, including the five factors consisting of Entertainment, interaction, popularity, specificity and word-of-mouth marketing By all five aspects (Sig = 0.00)

The correlation analysis of factors affecting marketing through Facebook Live Which affects the trust which causes the decision to buy gem and jewelry products of consumers in Thailand In general, Were significant related positively At 0.05 level

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงไม่อาจสำเร็จสมบูรณ์ขึ้นมาได้ หากปราศจากความเมตตา กรุณา จากอาจารย์ ดร. วรพจน์ ปานรอด ที่ทำให้ผู้เขียนได้หัวข้อในการทำวิทยานิพนธ์ และกรุณารับเป็น อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้เขียน ได้ให้ข้อมูลและคำแนะนำต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้เขียน โดยเฉพาะ การวางเค้าโครง แนวทางการเขียนเนื้อหาและบทวิเคราะห์ ตลอดจนการกำหนดกรอบเวลาในการเสนอ ความคืบหน้าของงาน ซึ่งถือเป็นแรงกระตุ้นให้แก่ ผู้เขียนได้อย่างดียิ่ง ทั้งท่านอาจารย์ยังได้สละเวลา อันมีค่าตรวจสอบความถูกต้องของงานผู้เขียน อีกด้วย ผู้เขียนรู้สึกซาบซึ้งใจและสำนึกในพระคุณ ของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบ ขอบพระคุณอาจารย์ไว้ ณ ที่นี้

ผู้เขียนขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อนุวัต สงสม ประธานกรรมการ วิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร. ศศิวิมล สุขบท กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ท่านได้กรุณาชี้แนะ แนวทางและคำแนะนำ ตลอดจนข้อสังเกตต่าง ๆ ทำให้ผู้เขียนได้พัฒนา แนวความคิดและได้ตรงรอย ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรอบคอบมากยิ่งขึ้นจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณ คณาจารย์ต่าง ๆ อันผู้เขียนมิได้เอ่ยนาม ที่ได้อบรมสั่ง สอนให้ความรู้ทางด้านวิชาการแก่ผู้เขียน รวมทั้งได้แต่งตำราให้ผู้เขียนได้ใช้ค้นคว้า อ้างอิง จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

ผู้เขียนขอขอบคุณ คุณพ่อละม้าย รอดกลิ่น คุณแม่ปราณี รอดกลิ่น คุณป้าสำลี กลิ่งเนียม คุณป้าผู้เป็นที่รักผู้ซึ่งล่วงลับก่อนความสำเร็จนี้จะมาถึงแต่ผมเชื่อว่าท่านคงมองความสำเร็จนี้และเป็น กำลังใจให้ผมจากที่ใดที่หนึ่ง

ผู้เขียนขอขอบคุณกัลยาณมิตรของผู้เขียนทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและเป็น กำลังใจให้ผู้เขียนตลอดมา พี่ ๆ น้อง ๆ รวมทั้งเพื่อน ๆ สาขาการตลาด 59 ทุกท่านที่เป็นกำลังใจ และคอยช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและจัดทำวิทยานิพนธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์อรรช ศิริสมบัติ คุณณัฐภัทร นิระภัย พี่ผู้ซึ่งคอยให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำ แก่ผู้เขียนด้วยความเต็ม ใจยิ่งเสมอมา ขอขอบคุณ คุณจินดาวรรณ บุญชากร พี่ซึ่งให้คำแนะนำในเรื่องสถิติวิจัย รวมถึงคุณ เกวลินทร์ เต็นยี่หิม คุณนัยนันต์ พรหมจันทร์ คุณอลิสา หมีดเส็น คุณวันวิสาข์ เพชรบุรี ที่ได้ให้ ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ผู้เขียน ในทุก ๆ เรื่องด้วยความปรารถนาดีเสมอมา

ปารมี รอดกลิ่น



## สารบัญ

|   | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อ  | (5)  |
| ABSTRACT  | (6)  |
| กิตติกรรมประกาศ   | (7)  |
| สารบัญ  | (8)  |
| สารบัญตาราง   | (10) |
| สารบัญภาพ   | (13) |
| <b>บทที่ 1 บทนำ</b>   | 1    |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา  | 1    |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย   | 5    |
| สมมติฐานการวิจัย  | 5    |
| ขอบเขตของงานวิจัย   | 6    |
| ข้อจำกัดของการวิจัย   | 6    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ   | 6    |
| นิยามคำศัพท์  | 7    |
| <b>บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>                           |      |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ                            | 8    |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)                             | 25   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) | 30   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง   | 33   |
| กรอบแนวคิดการวิจัย  | 35   |
| <b>บทที่ 3</b>  |      |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง   | 36   |
| วิธีการสุ่มตัวอย่าง   | 37   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย  | 37   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล   | 48   |
| การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้                                       | 49   |

## สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| <b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>   | 52   |
| ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง   | 50   |
| ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทยการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ | 58   |
| ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทยการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์                              | 65   |
| ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทย การวิเคราะห์ข้อมูลความการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์  | 66   |
| ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน  | 69   |
| ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน  | 76   |
| <b>บทที่ 5 สรุปผล และข้อเสนอแนะ</b>   | 79   |
| สรุปผลการศึกษา  | 78   |
| การอภิปรายผล  | 82   |
| ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้  | 84   |
| ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย   | 85   |
| บรรณานุกรม  | 87   |
| ภาคผนวก   | 93   |
| ประวัติผู้เขียน   | 103  |

## สารบัญตาราง

|  | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 3.1 แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 14 ข้อ                                | 38   |
| ตารางที่ 3.2 แสดงข้อคำถามในตอนที่สองจำนวน 5 หมวดคำถาม ระดับการวัด และแหล่งข้อมูลอ้างอิงของข้อคำถาม   | 41   |
| ตารางที่ 3.3 แสดง ข้อคำถามในตอนที่ 3 ความไว้วางใจ จำนวน 6 คำถาม ระดับการวัด และแหล่งข้อมูลอ้างอิงของข้อคำถาม                                       | 44   |
| ตารางที่ 3.4 แสดงข้อคำถามส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 11 ข้อคำถามระดับการวัด และแหล่งข้อมูลอ้างอิงของข้อคำถาม | 46   |
| ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ   | 51   |
| ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ  | 51   |
| ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส   | 52   |
| ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา   | 52   |
| ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ   | 52   |
| ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน   | 53   |
| ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางสื่อโฆษณาสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด                             | 54   |
| ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้า  | 54   |
| ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกประเภทของอัญมณีและเครื่องประดับที่ตัดสินใจซื้อ   | 55   |
| ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อ                          | 55   |
| ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับประกันของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ  | 56   |
| ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในแต่ละครั้ง                                      | 57   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการชำระเงิน<br>ค้ำอัญมณีและเครื่องประดับ  | 57   |
| ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการจัดส่ง<br>สินค้ำอัญมณีและเครื่องประดับ   | 58   |
| ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นใน<br>ภาพรวมทั้ง 5 ด้าน  | 59   |
| ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้าน<br>ความบันเทิง  | 59   |
| ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้าน<br>ด้านการปฏิสัมพันธ์   | 60   |
| ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้าน<br>ความนิยม   | 62   |
| ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้าน<br>ความเฉพาะเจาะจง  | 63   |
| ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้าน<br>การตลาดแบบปากต่อปาก  | 64   |
| ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นความ<br>ไว้วางใจ   | 65   |
| ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นความ<br>ไว้วางใจ   | 66   |
| ตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดผ่าน<br>เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการ<br>ตัดสินใจซื้อสินค้ำประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการ<br>ถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทย<br>ในภาพรวม | 69   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.24 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทย | 70   |
| ตารางที่ 4.25 แสดงการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทย       | 73   |
| ตารางที่ 4.26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทย              | 76   |

## สารบัญภาพ

|            |   | หน้า |
|------------|---|------|
| ภาพที่ 2.1 | แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Henry Assael  | 9    |
| ภาพที่ 2.2 | ความเกี่ยวพันและรูปแบบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ (Involvement and types of decision making)  | 12   |
| ภาพที่ 2.3 | กรอบแนวคิด ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย   | 35   |
| ภาพที่ 4.1 | ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย | 72   |
| ภาพที่ 4.2 | ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย      | 75   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทและความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย กล่าวคือ อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าส่งออกสำคัญของประเทศและสามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยได้เป็นจำนวนมาก โดยพิจารณาจากข้อมูลสินค้าส่งออกสำคัญของไทย สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าที่มีมูลค่าส่งออกสูง 1 ใน สินค้าส่งออก 10 อันดับแรก ของประเทศไทย โดยในปี พ.ศ.2561 มีมูลค่าส่งออก 333,719.63 ล้านบาท สูงเป็นลำดับที่ 3 ของสินค้าส่งออกสำคัญของไทยในกลุ่มประเทศอาเซียน ไทยนับว่ามีมูลค่าการส่งออกอัญมณีสูงเป็นอันดับ 1 ตามมาด้วย สิงคโปร์และเวียดนาม ตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย ได้แก่ สวิตเซอร์แลนด์ ฮองกง สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และเบลเยียม (สถานกงสุลใหญ่ ณ นครซีอาน, 2559)

ความสำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับต่อเศรษฐกิจไทย ได้แก่ การสร้างงานในระบบเศรษฐกิจและก่อให้เกิดการจ้างแรงงานเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเข้มข้น (Labor-intensive) กระบวนการผลิตต้องอาศัยแรงงานที่มีทักษะ และความชำนาญ เฉพาะด้านในการผลิต ทักษะของแรงงานไทยยังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับได้สูง โดยเฉพาะในการเจียรไนพลอย การหุงหรือเผาพลอย ซึ่งเป็นทักษะเฉพาะของผู้ประกอบการและแรงงานไทย นอกจากนี้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยนั้นก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องหลายประเภท เช่น อุตสาหกรรมการเจียรไน การผลิตเครื่องประดับ ส่งผลเกี่ยวเนื่องไปจนถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามหรือ แฟชั่น หรือแม้กระทั่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็ได้รับผลต่อเนื่องจากอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเช่นกัน ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมี ความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยอย่างมาก เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ สร้างงาน เพิ่มมูลค่า ให้ผลผลิต และก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องมากมายในประเทศไทย

สำหรับตลาดการค้าอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศ ผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้า โดยศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญที่สุดของไทย คือ กรุงเทพมหานคร ซึ่งแหล่งการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญจะอยู่ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ และบริเวณที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงนิยมพักอาศัย

หรือเดินทางผ่าน เช่น บริเวณสี่ลม สุรวงศ์ บางรัก เป็นต้น ทั้งนี้ ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจเป็นผลจากการขยายกิจการร้านค้าปลีกเครื่องประดับ และตัวแทนจำหน่ายต่างๆ ของผู้ผลิตรายใหญ่ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยเฉพาะในบริเวณห้างสรรพสินค้า รวมถึงการโฆษณาจูงใจให้มีการเลือกซื้อเครื่องประดับสำหรับใช้เป็นของขวัญของฝากเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ นอกจากนี้ยังมีบริการขายตรง และบริการซ่อมแซมหลังการขาย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยมีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากมีผู้ผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจำนวนมาก ในปัจจุบัน ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์เป็นจำนวนมาก พฤติกรรมการใช้จ่ายของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปตามสังคมและวัฒนธรรม ค่านิยมต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในสังคม โดยพบว่าการซื้อขายแบบออนไลน์มีแนวโน้มการขยายตัวรวดเร็ว คนไทยนิยมซื้อของออนไลน์เพิ่มขึ้นเพราะตอบโจทย์ทางการอำนวยความสะดวก คนไทยชอบอะไรที่ง่ายและไม่ซับซ้อนให้เกิดเป็นความยุ่งยาก จึงไม่แปลกที่จะส่งผลให้การค้าขายออนไลน์เป็นที่นิยมมากในขณะนี้ ปัจจัยหลักที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคยุคนี้เปลี่ยนเร็ว ได้แก่ การขยายตัวของสังคมเมือง ปัจจัยอื่นๆ เช่น จำนวนคนโสดเพิ่มขึ้น มีลูกน้อยลง คนมีอายุยืนขึ้น ดูแลรักษาสุขภาพมากขึ้น เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น แนวโน้มหรือเหตุผลต่างๆ เหล่านี้เองที่ทำให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคมีสิทธิในการเลือกในการซื้อ การหาข้อมูลสินค้า บริการอื่นๆ จากสื่อออนไลน์ แล้วนำมาเปรียบเทียบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น การติดตามแบรนด์เริ่มลดลง เนื่องจากมีผู้ผลิตรายใหม่เกิดขึ้นมากมายพร้อมทั้งสินค้าที่คุณภาพดีพอๆ กับสินค้าแบรนด์แต่ราคาถูกกว่าครึ่ง เหตุผลนี้จึงทำให้ผู้บริโภคพร้อมเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเมื่อเจอสิ่งที่ดีกว่า (dsearchconsultancy. Wixsite, 2017)

การดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ในปัจจุบันนั้น สิ่งสำคัญที่ทางธุรกิจต้องได้รับจากลูกค้า คือ ความไว้วางใจ (Trust) หากลูกค้ามีการไว้วางใจต่อธุรกิจ ก็จะสามารถเกิดกระบวนการซื้อ หากมีการถ่ายทอดสดข้อมูลสินค้าหรือบริการของแต่ละธุรกิจ จะมีลูกค้าที่เข้ามาร่วมแสดงความเห็น มีการแนะนำ หรือติชม ซึ่งถือได้ว่า เป็นส่วนหนึ่งในการไว้วางใจที่จะใช้สินค้า อีกทั้งการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) สำหรับการการถ่ายทอดสด ทั้งผู้ถ่ายทอดสดและผู้รับชมจะต้องอาศัยระบบสารสนเทศเทคโนโลยีที่มีคุณภาพในการเข้าถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าและผู้บริโภค หรือการโฆษณาแบบเวลาต่อเวลา นาทีต่อนาที โดยภาพรวมการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) นั้นถือได้ว่าเป็นการสนทนากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อผ่านทางวิดีโอที่จะทำให้การซื้อขายมีความง่ายมากยิ่งขึ้นเห็นสินค้าที่เป็นจริงมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นผู้ซื้อสามารถพิจารณาได้อย่างถี่ถ้วนต่อการตัดสินใจ



ซื้อได้มากขึ้น เพราะการถ่ายทอดสดเป็นภาพเคลื่อนไหวที่มีการบอกกล่าวและเห็นภาพและเสียงจริง ทำให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้ว่าสินค้ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่อย่างไร นอกจากนี้การสร้างเนื้อหาการตลาดผ่านการถ่ายทอดสดสามารถเป็นการสร้างความหลากหลายทางการค้าที่สามารถนำเสนอออกมาในรูปแบบของการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่จะทำให้สามารถสร้างความบันเทิงและสร้างความสนใจต่อผู้บริโภคในการรับชมและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ (บุลณัช, 2556)

ช่องทางการตลาดแบบถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับนำการตลาดของธุรกิจประเภทหุหรหราหรือสินค้าที่มีราคาสูงมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการกระตุ้นยอดขาย การตลาดของสื่อสังคมออนไลน์จากสินค้าประเภทหุหรหราหรือระดับแพงถึงความพยายามพัฒนาตราสินค้าด้วย 5 ทิศทางผ่านระบบการตลาดสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก Kim & Ko (2012) มาใช้ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่มีความแตกต่าง มีราคาสูงมีความน่าสนใจที่จะศึกษาว่าเพราะอะไรสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีที่มีความเฉพาะตัว มีราคาสูงสามารถสร้างความไว้วางใจให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อเป็นจำนวนมาก มีผู้ติดตามหน้าเพจเฟซบุ๊กของร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับหลักหมื่นถึงหลักแสนคน มีการสั่งซื้อสินค้าและผู้ขายแสดงหมายเลขการจัดส่งสินค้า การแจ้งการชำระเงินเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าวและมีความต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทยเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้ ให้ผู้ประกอบการออนไลน์ เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าของตน ที่ผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ด้วยวิธีที่สามารถดึงดูดลูกค้า กระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น และยังสามารถนำไปพัฒนาธุรกิจเพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย

### 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทย

2. ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทย

### 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้ประกอบการในประเทศไทย

### 1.5 ข้อยกเว้นของการวิจัย

ด้วยข้อจำกัดด้านการเข้าถึงกลุ่มประชากร ผู้วิจัยจึงต้องมีการเก็บข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ในการนำมาเป็นส่วนประกอบหลักในการค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทย เท่านั้น

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นักการตลาดและผู้ประกอบการสามารถสร้างเครื่องมือหรือวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจากปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทย

2. นักการตลาดและผู้ประกอบการสามารถสร้างเครื่องมือหรือวางแพลตฟอร์มทางการตลาดจากความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทย

3. เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับสร้างประโยชน์ต่อผู้ลงทุนหรือนักธุรกิจที่มีความสนใจในการสร้างเนื้อหาผ่านทางช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ในการเพิ่มยอดขายในธุรกิจสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ โดยที่ผู้วิจัยและผู้ประกอบการสามารถต่อยอดทางธุรกิจในการวางแผนทางการตลาดในการใช้เครื่องมือประเภทนี้และมีความรู้ความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เพื่อต่อยอดขยายธุรกิจในใหญ่ขึ้น หรือสินค้าที่มีราคาสูง อาทิ บ้าน คอนโด หรือรถซูเปอร์คาร์ เป็นต้น

## 1.7 นิยามคำศัพท์

**อัญมณีและเครื่องประดับ** หมายถึง รัตนชาติที่มาจากแร่ธาตุต่างๆ (minerals) ซึ่งเป็นสารอนินทรีย์ ที่อยู่ใต้ผิวโลก และได้ขุดขึ้นมาแล้วนำไปเจียรระไนและขัดมัน หรือแกะสลักเป็นรูปต่างๆ หลังจากนั้นจะนำมาใช้ทำเป็นอัญมณีเครื่องประดับ เช่น แหวน กำไล สร้อยคอ สร้อยข้อมือ ต่างหู นาฬิกา

**ความไว้วางใจ** หมายถึง การเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ ในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาใจเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้

**เฟซบุ๊ก (Facebook)** หมายถึง เว็บไซต์หรือช่องทางประเภทหนึ่งของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่มีการให้บริการบนอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ผู้ใช้สามารถใช้ติดต่อ สื่อสารกันได้กับผู้ใช้งานอื่นที่มีเว็บไซต์ประเภทนี้เช่นกัน รวมทั้งสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัวสำหรับแนะนำตนเองติดต่อสื่อสารกับเพื่อนแบบทั้งข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ นอกจากนี้ ผู้ใช้ยังสามารถใช้เฟซบุ๊กเพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานผู้อื่นได้ เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่องราวความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชทพูดคุย เล่นเกม รวมถึงทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริมที่พัฒนาขึ้นของเฟซบุ๊ก

**Facebook Live** หมายถึง เป็นคุณสมบัติหนึ่งของ Facebook ที่สามารถทำการ”ถ่ายทอดสด” เรื่องราวต่างๆ ผ่านทาง Facebook โดยผู้ที่เป็นเพื่อนของผู้ใช้งาน หรือ ผู้ที่ติดตามเพจ

ใดๆ ของเฟซบุ๊กก็สามารถร่วมชมการถ่ายทอดสดนี้ไปพร้อมๆ กัน สามารถโต้ตอบกันได้โดยทันที มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ถ่ายทอดสดและผู้ชม

**แฟนเพจ (Fanpage)** หมายถึง โปรไฟล์ของบริษัทหรือธุรกิจ (Business's Profile) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ เฟซบุ๊ก (Facebook) ในการสร้างเนื้อหาเพื่อนำเสนอสินค้า รายการหรือกิจกรรมที่เปิดให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กเข้าร่วมหรือเยี่ยมชม และเป็นศูนย์กลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าของและลูกค้า

**การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง การพิจารณาอย่างถี่ถ้วน และรอบคอบ แล้วผู้ใช้บริการจึงตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งแบ่งเป็นกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา, ด้านการแสวงหาข้อมูล, ด้านการประเมินผลทางเลือก, ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทย” ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

นิตยาพร เสมอใจ 2550: 33 กล่าวว่า ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ มีเหตุผล และความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเอง รู้สึกว่ายังขาดหาย และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภค จะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

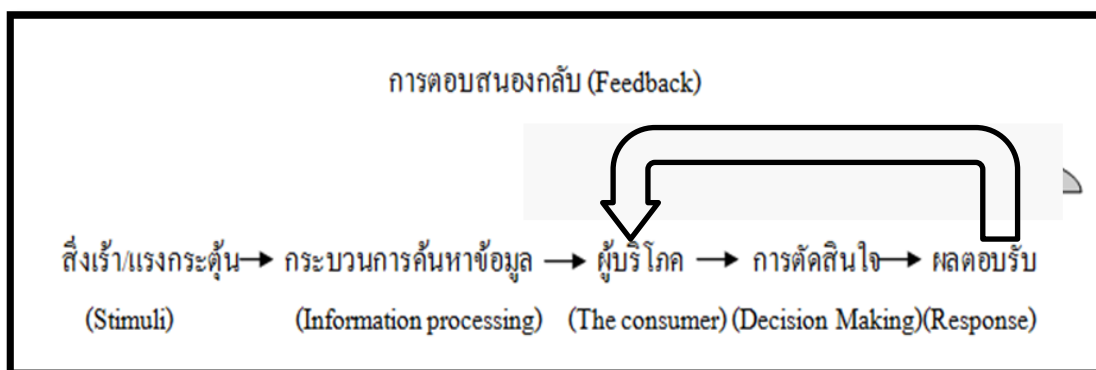
ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มา ทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับตนเองที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจ ทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตราผลิตภัณฑ์ และปริมาณการซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ การใช้ ที่ต่างกัน คือ เมื่อพึงพอใจก็จะทำการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ เมื่อไม่พึงพอใจก็จะเลิกใช้ หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความสลับซับซ้อน เกิดขึ้นจากผลกระทบของปัจจัยตัวแปรต่าง ๆ มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายถึง กระบวนการ โดยการสร้างเป็นแบบจำลองขึ้น เพื่อให้เข้าใจง่าย ซึ่งในที่นี้จะขอยกมาเป็นตัวอย่าง ดังนี้

1. แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Henry Assael (1995, อ้างอิงในพวงแก้ว บวรกิจสุธิ, 2556)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มา Henry Assael (1995, อ้างอิงใน พวงแก้ว บวรกิจสุธิ, 2556)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้น จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ รัมา เมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจ จึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะได้มาจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และนำมาวิเคราะห์ตีความหมายผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ร่วมกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอย่างไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าตราไหน ชื่อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็นปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้

วุฒิ สุขเจริญ (2559: 379-381) กล่าวว่าไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด แต่มีลักษณะเป็นกระบวนการ

Slade (1994: 1-12 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559: 379) ระบุไว้ว่า การตัดสินใจ (Decision making) ไม่ได้เกิดขึ้นโดยลำพังแต่มีรูปแบบที่เป็นกระบวนการ (Process) โดยทั่วไปมีงานย่อย ๆ ภายใต้การตัดสินใจ ได้แก่ การระบุถึงปัญหา (Identify problem) ระบุทางเลือก (Identify alternatives) ถ้าเป็นการตัดสินใจไม่ซับซ้อนเป็นเรื่องที่เคยชินอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะเลือกแบบที่เคยชิน (Choose usual action) แต่ถ้ามีความซับซ้อนผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก (Evaluate alternatives)

และทางเลือกที่มี (Choose among alternatives) หลังจากตัดสินใจในทางเลือกแล้วจะกระทำตามที่ตัดสินใจ โดยผู้ตัดสินใจจะหาคำอธิบายว่าทำไมจึงตัดสินใจแบบนั้น (Effect choice) ในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจ ผู้บริโภคจะพยายามสร้างทางเลือกใหม่ (Generate new alternative) หากไม่สามารถสร้างทางเลือกใหม่ ผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจและจะละทิ้งปัญหา (Abandon problem)

Moody (1983: 1-2 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ 2559: 380) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจ โดยระบุว่า การตัดสินใจบางเรื่องมีความซับซ้อน บางเรื่องเป็นเรื่องง่าย ๆ และการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เป็นระบบปิดแบบวนรอบ (Closed-loop decision process) โดยเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหา จากนั้นจึงเกิดการรับรู้ปัญหา มีการวิเคราะห์ทางเลือกที่เป็นไปได้ และผลที่ตามมาแล้วจึงทำการเลือกทางเลือก และนำไปปฏิบัติ หลังจากนั้นจะเกิดการตอบกลับ (Feedback) และกลับไปตระหนักถึงปัญหาใหม่

Eagle และคณะ (2006: 70 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559: 381) ได้ร่วมกันพัฒนากระบวนการตัดสินใจ โดยแบ่งเป็น 7 ขั้นตอน เริ่มจากผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need recognition) จากนั้น จึงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะตอบสนองความต้องการ (Search for information) แล้วประเมินทางเลือก จึงตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกแล้ว จึงตัดสินใจซื้อ (Purchase) และบริโภคสินค้าหรือบริการ (Consumption) หลังจากนั้น จึงประเมินหลังการบริโภค (Post-consumption evaluation) และสิ้นสุดการใช้ (Divestment) ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการขายต่อ หรือทิ้งสินค้า

สมจิตร ล้วนจำริญ (2556: 105-106) กล่าวว่าไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจในการซื้อต่าง ๆ ของผู้บริโภค นั้น จะนำไปสู่ความมุ่งมั่นในการตัดสินใจซื้อ โดยปกติคนเรานั้นซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความมุ่งมั่นสูงในการซื้อ ย่อมจะมีความไม่สมหวังหรือความไม่พอใจสูง ถ้าสินค้าไม่เป็นไปตามคาดหวังไว้ สินค้าที่ต้องใช้ความมุ่งมั่นสูงย่อมจะต้องใช้เวลาและความพยายามในการค้นหา และมีการประเมินตัวสินค้าสูง ดังนั้นสินค้าที่มีความผูกพันอยู่กับค่านิยมและสังคม ย่อมส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการซื้อ โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าและตราสินค้าที่จะใช้บ่งบอกถึงความรู้สึกดังกล่าว สินค้าที่มีความมุ่งมั่นในการซื้อสูงจะบ่งบอกถึงการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) ของผู้บริโภค สินค้าที่มีความมุ่งมั่นในการซื้อสูง แสดงว่าผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อสูง สินค้าที่มีความมุ่งมั่นในการซื้อต่ำ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความเสี่ยงต่ำ สินค้าที่มีความมุ่งมั่นในความเสี่ยงต่ำ ผู้บริโภคจะใช้เวลาและความพยายามในการซื้อน้อย เช่นเดียวกับพฤติกรรมในการซื้อแบบเป็นนิสัย หรือแบบประจำ จึงทำให้การตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว เพียงแต่การเห็นการโฆษณา หรือส่งเสริมการขาย หรือเมื่อมีความต้องการขึ้นมาก็หาซื้อได้เลย และสินค้าที่มีความมุ่งมั่นในการซื้อสูง ผู้บริโภคจะต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจ นับตั้งแต่การตระหนักถึงความจำเป็น และก็จะพยายามค้นหาสารสนเทศจากแหล่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะ

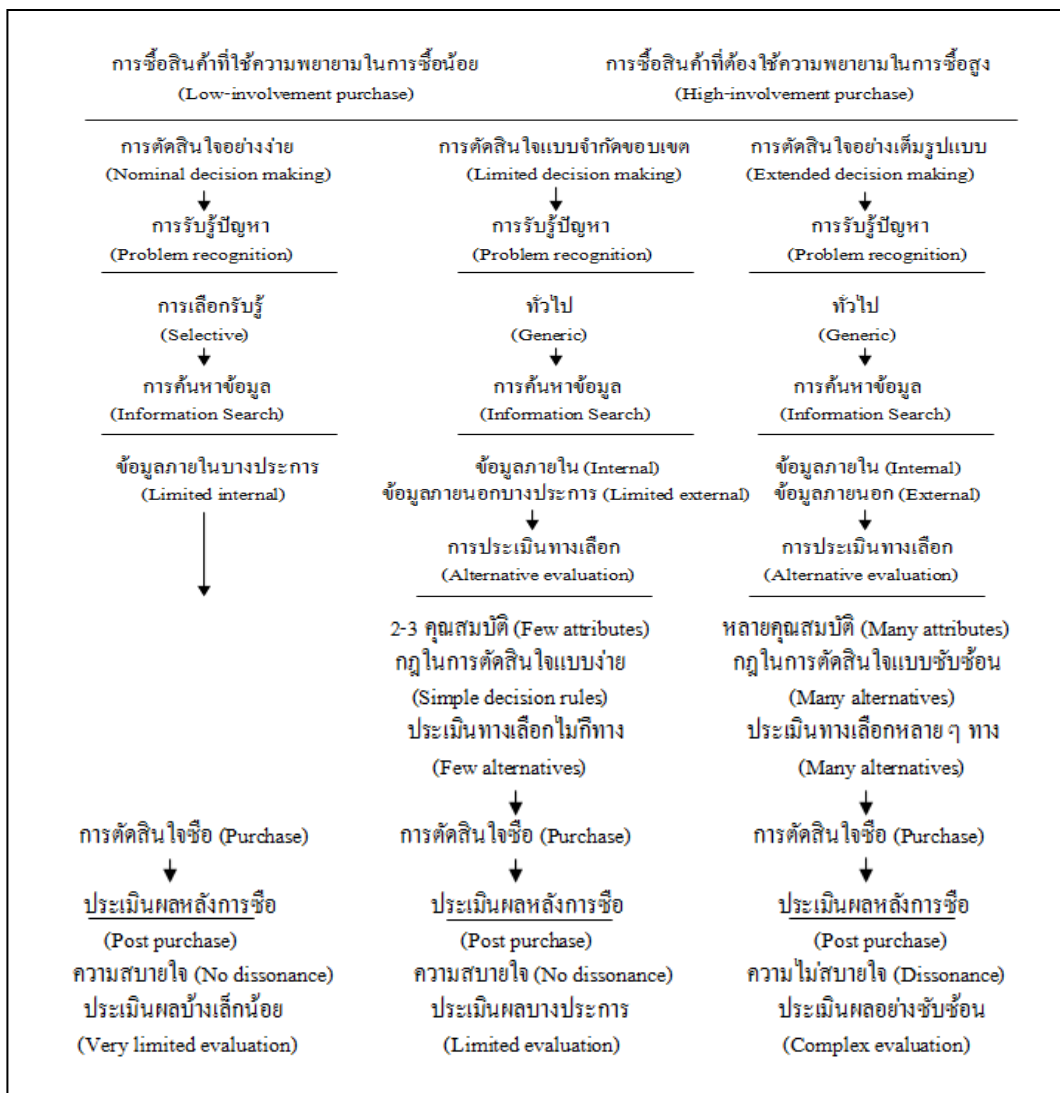
จะเป็นบุคคลหรือสื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อจะนำมาสร้างเกณฑ์ในการประเมินผลในการเลือกซื้อ โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้าราคาสูง และไม่ซื้อเป็นประจำ ซึ่งในความมุ่งมั่นในการซื้อของผู้บริโภค มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอีกหลาย ๆ ด้าน

### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความมุ่งมั่นในการซื้อ**

การที่ผู้บริโภคบริโภคจะมีความมุ่งมั่นในการซื้อสินค้าในระดับสูงนั้นย่อมจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. การเรียนรู้จากประสบการณ์ การที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในชีวิตที่เกี่ยวกับตัวสินค้า แล้วเกิดความประทับใจอันจะนำไปสู่ความต้องการที่อยากจะได้สินค้านั้นมาครอบครอง ซึ่งจะเกิดความมุ่งมั่นที่จะหาซื้อสินค้ามาตอบสนองความต้องการ
2. ความสนใจต่อตัวสินค้า การที่ผู้บริโภคชอบหรือสนใจสินค้าใดเป็นพิเศษย่อมจะเกิดความอยากได้สินค้านั้น และนั่นนำไปสู่ความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตน
3. การตื่นตัวต่อสถานการณ์ ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมย่อมส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการซื้อได้ เช่น ตอนนี้คนเรานิยมหันมานิยมรับประทานอาหารชีวจิตย่อมส่งผลทำให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะหาอาหารประเภทชีวจิตมารับประทาน
4. ค่านิยมในสังคม ค่านิยมที่เกิดขึ้นในสังคมย่อมส่งผลต่อความมุ่งมั่นที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ตัวอย่าง ค่านิยมที่จะส่งบุตรหลานไปศึกษาดนตรีเพื่อขัดเกลาให้เป็นคนที่มีอุปนิสัยที่อ่อนโยน
5. การแข่งขัน ในกรณีที่ผู้บริโภคนี้ก็อยากจะแข่งการใช้สินค้า เพื่อจะแสดงถึงการมีระดับในสังคมย่อมส่งผลให้เกิดความพยายามหรือมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้า
6. จินตภาพในการใช้สินค้า มีสินค้าในท้องตลาดที่บ่งบอกหรือแสดงให้เห็นถึงรสนิยม หรือความมีจินตภาพที่เกิดจากการใช้สินค้า ย่อมจะส่งผลให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะหาซื้อสินค้ามาใช้





ภาพที่ 2.2 ความเกี่ยวพันและรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Involvement and types of decision making) ที่มา (พวงแก้ว บวรกิจสุธี, 2556)

การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความคิดมากนัก เป็นสินค้าที่ไม่ต้องหาข้อมูลมากมาย อาจหาจากความทรงจำที่มีอยู่ในสมอง เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนัก และก็อาจไม่ส่งผลกระทบต่ออะไรในด้านภาพพจน์ เช่น ขนมขบเคี้ยว แปรังสีฟัน ดินสอ การซื้อเกิดจากความกดดันในตราสินค้า หรือเป็นการซื้อซ้ำก็ได้

การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited decision making) เกี่ยวกับข้อมูลภายในที่มีอยู่ในสมองของผู้บริโภค และหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมบ้าง หาทางเลือกไว้ 2-3 ทางเลือก เพื่อ

นำมาใช้ในการตัดสินใจ ไม่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจ พิจารณาคุณสมบัติสัก 2-3 ประการก็เพียงพอ และมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้บ้างเล็กน้อยเท่านั้น การตัดสินใจแบบนี้อยู่ระหว่างกลาง ระหว่างการตัดสินใจอย่างง่ายกับการตัดสินใจอย่างมาก เช่น ถ้าเราเข้าไปในร้านค้าแล้วหยิบกาแฟขึ้นมา 2 กล่อง เปรียบเทียบกัน โดยดูจากปริมาณและราคา ถ้าปริมาณเท่ากันเราตัดสินใจเลือกราคาที่ถูกกว่า

การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended decision making) เกี่ยวกับการหาข้อมูลจากภายในและข้อมูลจากภายนอกอย่างกว้างขวาง จะมีการประเมินทางเลือกจากหลาย ๆ ทาง และจะมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้อย่างมีนัยสำคัญ การตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิด และข้อมูลที่มาก จะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพง หรือมีความเสี่ยงสูง หรือ สินค้าที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน ดังนั้นในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อต้องทำอย่างเข้มงวด

รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจทั้งสามแบบ มีลักษณะขั้นตอนที่ใกล้เคียง หรือเหมือนกันแตกต่างกัน ตรงที่การตัดสินใจอย่างง่ายไม่ต้องมีการประเมินทางเลือก สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีเลย ส่วนอื่น ๆ ของกระบวนการนั้นจะแตกต่างกันที่ความพยายามในการซื้อจะมีระดับต่างกัน

โดยสรุปกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบมี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปรารถนา หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปรารถนาแล้ว ผู้บริโภคก็จะค้นหาทางแก้ไข เช่น เมื่อเกิดเป็นสิ่ว ทำให้หน้าดูไม่เรียบ ผิวไม่เนียน คนพบเห็นก็รู้สึกไม่ชวนมอง จึงปรารถนาจะทำให้หน้าเนียน เรียบ ไร้สิ่ว ปัญหา คือ เป็นสิ่ว ทำให้ต้องหาวิธีการรักษาให้หาย นักการตลาดหรือนักโฆษณาจึงต้องพยายามชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคเห็น เช่น โฆษณาโลชั่นของกิฟฟารีน เรียกแม่ว่ายาย แสดงให้เห็นว่าปัญหาเกิดจากการไม่ค่อยดูแลบำรุง ทำให้ผิวเหี่ยวกว่าวัยอันควรเป็น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) หลังจาก que ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจ โดยจะค้นหา

ข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal search) และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอก็จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search)

ข้อมูลภายนอก (External search) เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาจากแหล่งอื่น ๆ ภายนอกที่ไม่ได้มาจากความทรงจำ เช่น

2.1 จากตัวบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว ที่อาจเคยใช้สินค้าหรือได้ข้อมูลข่าวสารมาบ้าง หรืออาจสอบถามจากพนักงานขาย ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขาย โดยผ่านการฝึกอบรมมา

2.2 จากโฆษณา เช่น ในช่วงหน้าร้อน ต้องการซื้อแอร์ติดบ้านสักตัว ก็ดูโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ลงไว้

2.3 จากแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่น จากในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต

2.4 การหาข้อมูล ณ จุดขาย หรือ สถานที่จำหน่ายสินค้า เช่น ในห้างสรรพสินค้า หากมีความต้องการซื้อโทรทัศน์สักเครื่อง ก็แวะไปที่แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า พิจารณาดูว่าแต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างกันอย่างไร สี สัน ขนาด ราคา รูปลักษณะ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้ว ก็จะทำการประเมินว่า สินค้ายี่ห้อใดดีกว่ากัน โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่นที่ชัดเจน ตรงใจ เพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจบีบรัดตัว ต้องการจะใช้จ่ายเงินแบบประหยัดที่สุด แต่ก็ยังคงอยากได้รับความสะดวกสบายเหมือนเดิม ถ้าชช NGV จึงออกโฆษณาเพื่อชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่า หากเปลี่ยนมาใช้ จะต้องจ่ายเงินเดิมเท่าชชแค่ 100-200 บาทต่อครั้งเท่านั้น ประหยัดกว่าใช้น้ำมัน และยังได้รับความสะดวกสบาย คือ สามารถขับรถไปทำงานได้เหมือนเดิม ไม่ต้องไปพึ่งรถบริการสาธารณะ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่า จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับเขา บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้า ดังเล เช่น กลัวว่าจ่ายเงินไปแล้ว จะมีเงินเหลือใช้ไม่พอถึงสิ้นเดือน ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะดีจริงเหมือนที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำให้ลองทบทวนอีกทีก่อน ดังนั้น โฆษณาควรหาวิธีในการโฆษณาเพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

4.1 วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจ

4.1.1 สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

4.1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเด่น ความแปลก ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อจะเร่งการตัดสินใจ เช่น ออกแบบเฟอร์นิเจอร์เป็นที่นั่งสำหรับเด็ก ๆ ทั่ว ๆ ไป อาจเป็นเก้าอี้นั่งธรรมดา มีลวดลายการ์ตูน แต่เราฉีกแนวออกแบบเป็นรูปสัตว์ หรือผลไม้ ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจน่าลองนั่งสำหรับเด็ก ๆ ในขณะที่นักโฆษณาต้องพยายามชี้หรือดึงให้เห็นจุดเด่นที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เช่น จากตัวอย่างที่กล่าวมา ในการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ควรให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ใส่ข้อความให้เห็นว่าถ้าซื้อไปแล้วจะจงใจให้เด็กอยากนั่ง เวลาให้นั่งรับประทานอาหารหรือนั่งทำการบ้านเด็กก็จะไม่ซุกซนวิ่งไปมา เพราะอยากจะนั่งอยู่บนเก้าอี้สวย ๆ ที่ชอบ

4.1.3 ด้านราคา (Pricing) โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มจะประเมินผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ ในเรื่องความคุ้มค่า ดังนั้นหากมีการเสนอราคาที่ไม่แพง จะทำให้การตัดสินใจทำได้ง่ายขึ้น สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคากลายเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บางครั้งราคาสูงก็อาจเป็นตัวเร่งการตัดสินใจซื้อได้ เช่น เพชรบลูไดมอนด์ หากตั้งราคาไว้แพงต่างจากราคาเพชรธรรมดา มากจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็ว เพราะว่าเป็นสินค้าที่มีคุณค่า หายากต้องรีบซื้อ เพราะของมีจำนวนน้อยมากในโลก สำหรับนักโฆษณาสามารถดึงเอาจุดเด่นทางด้านราคามาเป็นจุดเร้าใจได้หากเห็นว่าราคาเป็นจุดสนใจที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเป็นอันดับต้น ๆ

4.1.4 สถานที่จำหน่าย (Place) หากสถานที่จัดจำหน่ายมีทั่วถึง ทำให้การไปหาซื้อ ได้ง่ายก็จะเร่งให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น หรือสถานที่จัดจำหน่ายส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า เช่น กระเป๋าแบรนด์เนม หากวางขายในตลาดนัดเปิดท้าย อาจไม่ได้รับความสนใจ หรือผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อ เพราะกลัวว่าจะเป็นของแท้หรือไม่ ในการโฆษณาหากได้ใส่สถานที่จัดจำหน่ายไว้ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลาในการไปตระเวนหา ก็ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย

4.1.5 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะของที่มีจำนวนจำกัด หรือ ช่วงเวลาในการแถมจำกัด หากไม่รีบซื้อจะไม่ได้รับของแถม

4.2 ลดความเสี่ยง (Reduced perceived risk) ผู้บริโภคมักต้องการความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า เพราะบ่อยครั้งที่การซื้อสินค้าตั้งอยู่บนความเสี่ยง เช่น เสี่ยงว่าจะได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เสี่ยงว่าจะเสียเงินแพง นักโฆษณาต้องพยายามสร้างโฆษณาที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ เพิ่มความมั่นใจว่าสินค้าดี มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้ลดความลังเลใจ เร่งการตัดสินใจให้เร็วขึ้น

#### วิธีการลดความเสี่ยง

4.2.1 การรับประกัน สินค้าที่มีการรับประกันจะช่วยสร้างความอุ่นใจให้กับผู้บริโภค ว่าหากซื้อไปแล้วสินค้าเสีย หรือไม่ได้คุณภาพ ก็สามารถเปลี่ยนคืนได้

4.2.2 ภาพลักษณ์ของบริษัท บริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับในสังคม ทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่าจะขายสินค้าที่มีคุณภาพดีด้วย เพราะจะไม่กล้าเสี่ยงต่อการขายสินค้าคุณภาพต่ำ เนื่องจากภาพลักษณ์หากเสียไปจะสร้างกลับมาใหม่ต้องใช้เวลานาน

4.2.3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถ้าสินค้าได้มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมาอย่างต่อเนื่อง และมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้ เช่น การโฆษณา จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจกล้าตัดสินใจมากขึ้น

4.2.4 ภาพลักษณ์ของตัวบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ก็จะช่วยเสริมความมั่นใจ ลดความรู้สึกเสี่ยงที่จะตัดสินใจ เช่น ภาพลักษณ์ของพนักงานขาย

การแต่งตัวสะอาด กริยาเรียบร้อย พูดยุติแนะนำสินค้าด้วยความมั่นใจ ไม่ลังเล ภูมิความจริงใจ หรือ ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคนคนอื่น ๆ ที่เคยซื้อสินค้าไปก่อนหน้านี้ ถ้าเป็นคนมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือแล้วได้เคยใช้สินค้ามาก่อนจะช่วยเพิ่มความสบายใจมากขึ้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดี มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ก็จะเกิดความไม่พอใจ และเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมาหลายประการ เช่น ผู้บริโภคหยุดการใช้สินค้า หลังจากการใช้ครั้งแรก ถ้าความต้องการหยุดลง หรือ อาจเก็บความไม่พอใจไว้ จนกระทั่งเกิดการซื้อครั้งต่อไป อันเนื่องมาจากสินค้ามีเงื่อนไขพิเศษที่ดึงดูดใจ เช่น ราคาถูก ผู้บริโภคจะสอบถามวิธีการแก้ไขจากพนักงานขาย หรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพิ่ม เพราะอาจใช้ไม่ถูกวิธีทำให้ได้ผลไม่น่าพอใจ

ดังนั้น ผู้วิจัยให้ความหมายของด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การพิจารณาอย่างถี่ถ้วน และรอบคอบ แล้วผู้ใช้บริการจึงตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งแบ่งเป็นกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา, ด้านการแสวงหาข้อมูล, ด้านการประเมินผลทางเลือก, ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### ด้านที่ 1 ด้านการรับรู้ถึงปัญหา

นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์ (2554) การรับรู้ถึงปัญหา คือ กระบวนการซื้อ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อมีความต้องการหรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไข ความต้องการอาจเกิดขึ้นได้โดยมีแรงกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก แรงกระตุ้นภายในเกิดจากความหิวกระหาย ความต้องการทางเพศ ซึ่งเกิดขึ้นเองจากภายในตัวบุคคลเอง ส่วนแรงกระตุ้นภายนอกจะมาจากสิ่งเร้าภายนอก

แคเรีย ภูพัฒน์ (2551 อ้างถึงใน วิลาวัลย์ ฤทธิศิริ, 2559) การรับรู้ถึงปัญหา คือ จุดเริ่มต้นของปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ และสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละคนจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป เช่น

1. สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป
2. ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่
3. การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล
4. การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว
5. การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน
6. ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง

## 7. ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด

สุกัญญา น้าเหนือ (2559) การรับรู้ถึงปัญหา หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะสร้างการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมาจากความจำเป็นของการใช้งาน และความต้องการทั่วไป ซึ่งความจำเป็นและความต้องการมีความแตกต่างกัน ความจำเป็น คือ สภาวะของความไม่พึงพอใจ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการแสดงออกถึงความต้องการที่จะอยู่ในสภาวะที่ดีกว่าเดิม ส่วนความต้องการ คือ การเสาะแสวงหาซึ่งสิ่งที่พึงพอใจมากกว่าแสวงหาสิ่งที่จำเป็น หรือความต้องการตอบสนองต่อความอยาก ซึ่งความอยากนั้นไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นต่อชีวิต ขาดหายไปก็ไม่ส่งผลต่อร่างกาย แต่ส่งผลต่อจิตใจ

ปณิศา ลัญชนานนท์ (2548: 105-110 อ้างถึงใน วิศนีย์ เรืองคณะ, 2555) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ต้องการ บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในที่อาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ รวมถึงความต้องการของร่างกาย ความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น โดยบุคคลเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตและรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

จตุพัฒน์ บุตรอาภา (2557) การรับรู้ถึงความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมายของด้านการรับรู้ถึงปัญหา หมายถึง จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหา ความต้องการของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดมาจากความจำเป็นหรือความต้องการหรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไข โดยสามารถเกิดได้จากหลายสาเหตุ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางการเงิน, ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยทางด้านครอบครัว, ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ซึ่งความจำเป็น คือ ความไม่พึงพอใจที่แสดงออกถึงความต้องการที่อยู่ในสภาวะที่ดีกว่าเดิม ความต้องการ คือ การเสาะแสวงหาสิ่งที่พึงพอใจให้ตนเองมากกว่าสิ่งที่จำเป็น

## ด้านที่ 2 ด้านการแสวงหาข้อมูล

สุกัญญา น้าเหนือ (2559) การแสวงหาทางเลือก หมายถึง การแสวงหาทางเลือกหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าชนิดนั้น ก่อนจะตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภท คุณลักษณะทั่วไปของสินค้า ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ และการให้บริการหลังการขาย เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

Kotler P. (2012: 188 อ้างถึงใน ชูติมา ชูติเนตร, 2554) การค้นหาข้อมูล หลังจากผู้บริโภคทราบถึงความขาดแคลนและความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองนั้นมีความจำเป็นต้องใช้ ก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการซื้อ

นางพศ์ ตรงประสิทธิ์ (2554) การค้นหาข่าวสาร/ข้อมูล ผู้บริโภคซึ่งถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูล/ข่าวสารที่เกี่ยวข้องซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป หรืออาจจะต้องใช้ความพยายามในการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลหลักๆของผู้บริโภคนั้นมี 4 ประเภท คือ

1. แหล่งข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย
2. แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ผู้แทนขาย ฉลากสินค้า
3. แหล่งข้อมูลที่เปิดเผยทั่วไป ได้แก่ สื่อโฆษณา องค์กรที่จัดลำดับสำหรับผู้บริโภค
4. แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ ได้แก่ การตรวจสอบสินค้า การใช้สินค้า ระดับ

ความเกี่ยวข้องและอิทธิพลของแหล่งข้อมูลต่างๆจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและบริการ และลักษณะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปแล้วข้อมูลส่วนใหญ่ที่ผู้ซื้อได้รับจะมาจากแหล่งธุรกิจที่มีข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือแหล่งข้อมูลส่วนตัว ซึ่งแต่ละแหล่งข้อมูลมีหน้าที่เฉพาะตัวที่แตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ การเก็บข้อมูลทำให้ผู้ซื้อทราบถึงตราสินค้าที่แข่งขันกันในตลาด รวมทั้งทราบถึงลักษณะของสินค้าทั้งหมด จากนั้นผู้บริโภคแต่ละรายจะรับรู้ถึงตราสินค้าในกลุ่มย่อย และจะมีเฉพาะสินค้าบางตัวที่ตรงกับเกณฑ์ขั้นต่ำที่ผู้ซื้อตั้งไว้ หลังจากผู้ซื้อได้รวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมแล้วก็จะเลือกสินค้า 2-3 ตัว ที่ผู้ซื้อยอมรับได้ สุดท้ายผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 48-49 อ้างถึงใน วิลาวัณย์ ฤทธิศิริ, 2559) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร คือ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือ

น้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้นอาจจะมีผลกระทบ

วิชนี้ เรื่องคณะ, 2555 การค้นหาข้อมูล เมื่อได้รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแล้ว บุคคลจะหาวิธีการที่ทำให้ความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการให้เกิดความพอใจทันที การค้นหาข้อมูลอาจใช้สัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรือต้องใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล ความสามารถในการหาข้อมูลขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ โดยผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลได้ 2 ทางหลัก คือ

1. การค้นหาข้อมูลภายใน โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2. การค้นหาข้อมูลจากภายนอก สามารถหาข้อมูลได้ 5 แหล่ง ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัท การจัดแสดงสินค้า การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจภัณฑ์ ร้านค้าที่จัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หน่วยวิจัยตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลแตกต่างกันตามชนิดผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากแหล่งการค้า โดยแหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุด คือ แหล่งบุคคล ข้อมูลจากแหล่งการค้ามักทำให้ข้อมูลทั่วไปแก่ผู้บริโภค แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมายของด้านการแสวงหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความต้องการซื้อแล้ว จะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะ, คุณสมบัติ, สรรพคุณของสินค้าและบริการตามความต้องการนั้นให้เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลได้ 2 แบบ คือ แหล่งข้อมูลภายใน คือ จากความทรงจำของตนเอง และแหล่งข้อมูลภายนอก ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 แหล่งคือ 1. แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จักผู้ใกล้ชิด 2. แหล่งการค้า เช่น โฆษณา พนักงานขาย 3. แหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชนต่างๆ 4. แหล่งทดลอง เช่น การจับจ้อง ผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นๆแล้ว



สุกัญญา น้ำเหนือ (2559) การประเมินผลทางเลือก คือ หลังจากที่ผู้บริโภครับ ข้อมูลข่าวสารเรียบร้อยแล้วจะนำไปสู่ขั้นตอนของการประเมินทางเลือก เพื่อให้ผู้บริโภครับประโยชน์ สูงสุดจากการตัดสินใจซื้อ โดยอาจจะประเมินจากยี่ห้อของสินค้าชนิดนั้นๆ ราคาสินค้า คุณภาพ ของสินค้า และปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้บริโภคนำมาเป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ

นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์ (2554) การประเมินทางเลือก คือ การที่ผู้บริโภคประมวล ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ ในขั้นตอนสุดท้าย การประเมินผล ของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยขึ้นอยู่กับจิตสำนึกและมีเหตุผล ซึ่งแนวคิดบางอย่างที่ช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการประเมินผล ของผู้บริโภคได้อันดับแรก ผู้บริโภคพยายามสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอันดับหนึ่งของ ตน อันดับสองผู้บริโภครอค่าตั้งมองหาผลประโยชน์บางอย่างจากผลิตภัณฑ์ อันดับสามผู้บริโภครู้ เห็นว่าผลิตภัณฑ์แต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบ ผลประโยชน์ที่ตนได้มองหาเพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่ มีกับผู้อื่นนั้นจะมีความหลากหลายกันไปในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์

วิลาวัณย์ ฤทธิศิริ (2559) การประเมินทางเลือก คือ เมื่อได้รับข้อมูลต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบว่ามีด้านบวกและด้านลบอย่างไร ในการพิจารณา ทางเลือกนี้ผู้บริโภคจะตั้งเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อทัศนคติและความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็น สิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆ นั้นอยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจสำหรับแต่ละทางเลือกทำ ให้เกิดการเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใด ไม่มีลักษณะดังกล่าวก็จะคัดออกจากรายการ ซึ่งจะทำให้การประเมินทางเลือกทำได้ง่ายขึ้น

ปณิศา ลัญญานานนท์ (2548: 105-110 อ้างถึงใน วิศนีย์ เรืองคณะ, 2555) การประเมิน ผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ ก่อนตัดสินใจ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์การพิจารณาสำหรับการประเมินผล หากมีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลทำได้ไม่ยาก แต่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีหลายทางเลือกจึงพิจารณาเลือกทางที่พึงพอใจที่สุด

กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีรายละเอียด ดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคพิจารณาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์อย่างไรอย่างหนึ่ง จะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละ ชนิดจะแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ความเชื่อถือของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยความเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการเพื่อประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราอื่น ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมายของด้านการประเมินผลทางเลือก หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ แล้ว และได้เปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า ข้อดีข้อเสียของลักษณะ คุณสมบัติ ราคา และคัสสรรในการที่จะตัดสินใจซื้อจากหลากหลายยี่ห้อให้เหลือเพียงยี่ห้อเดียว ผู้บริโภคจะประเมินโดยการจัดลำดับความสำคัญ ลำดับความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ แต่ละผลิตภัณฑ์ ตามความเชื่อทัศนคติและความสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

#### ด้านที่ 4 ด้านการตัดสินใจซื้อ

นิรันดร์ อุษชิน และคณะ (2554) ในขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตรา ยี่ห้อที่จะซื้อ การเลือกขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย การที่ผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตราที่ยี่ห้อที่จะซื้อ นอกจากนี้ผู้บริโภคมักจะมีการเลือกจากผู้ขายด้วย การตัดสินใจเลือกผู้ขายอาจมีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้าย นอกจากนี้ยังมีการกำหนดถึงเงื่อนไขการขาย ราคา การจัดส่ง สัญญา การซ่อมแซม การติดตั้ง และการให้สินเชื่อ และท้ายที่สุดจะมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ในขั้นนี้เว้นแต่ในกรณีที่ผู้บริโภคยกเลิกกระบวนการตัดสินใจซื้อก่อนที่จะถึงจุดนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 48-49) อ้างถึงใน วิลาวัณย์ ฤทธิศิริ, (2559) การซื้อหา หมายถึง เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็มาสิ้นสุดที่การซื้อหาสินค้า โดยพิจารณาจาก 3 ปัจจัย คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขในการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย กล่าวคือสถานที่ซื้ออาจจะซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้าน เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมักพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านสูงขึ้น เงื่อนไขในการซื้อ ได้แก่ การซื้อเป็นเงินสด เงินผ่อน ซื้อทางไปรษณีย์ชำระผ่านทางบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึง ความพร้อมการส่งมอบหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้าว่ามีอยู่ในสต็อกเพียงพอที่จะส่งสินค้าได้ทันทีหรือไม่ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้อีกด้วย

นางพศ์ ตรงประสิทธิ์(2554) การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆที่มีอยู่ในชุดทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจจะสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมีปัจจัย 2 ประการ ที่เข้ามาแทรกแซงความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ

ปัจจัยตัวแรก คือ ทักษะคิดของผู้ซื้อจะมีผลต่อทางเลือกมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสองสิ่ง คือ 1) ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีผลต่อทางเลือกที่พึงพอใจของผู้บริโภค 2) แรงจูงใจของผู้บริโภคที่คล้อยตามความต้องการของผู้อื่นจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นในตัวผู้บริโภค

ปัจจัยตัวที่สอง คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า สิ่งต่างๆเหล่านี้ อาจจะเป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความตั้งใจซื้อได้

ปณิศา ลัญจนานนท์ (2548: 105-110 อ้างถึงใน วิศน์ เรืองคณะ, 2555) การตัดสินใจซื้อ คือ การประเมินผลช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกโดยผู้บริโภค จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกัน ความตั้งใจซื้อมักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแต่ไม่เสมอไปเพราะอาจมีปัจจัยแทรกกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริงทำให้เกิดผลที่แตกต่าง มี 3 ปัจจัย ดังนี้

1. ทักษะคิดของบุคคลอื่น ทักษะคิดของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทักษะคิดด้านบวกและทัศนคติด้านลบ ทักษะคิดทั้ง 2 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคคาดคะเนปัจจัยที่เกี่ยวข้องล่วงหน้า เช่น การคาดคะเนรายได้ของครอบครัว การคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ เมื่อผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้ออาจมีปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนไว้มาเกี่ยวข้องทำให้มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย ผู้บริโภควิตกกังวลจากรายได้

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมายของด้านการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้ถึงปัญหา รู้ความต้องการ และได้ทำการค้นหาข้อมูล มีการประเมินผลว่าควรเลือกทางใดแล้ว อาจจะยังไม่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นได้ เนื่องจากอาจจะยังมีปัจจัย หรือยังลังเลอยู่ว่า สินค้าที่จะซื้อนั้นจะดีหรือจะคุ้มค่ากับสิ่งที่ต้องจ่ายไป หรือคุ้มค่าดังที่ได้มีการโฆษณาไว้หรือไม่ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่อไปนี้ คือ ผู้นำเสนอ ตราสินค้า บริษัทผู้ผลิต ประเภทสถานที่จำหน่าย เงื่อนไขในการซื้อ ความพร้อมที่จะจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ดังนั้น สินค้าที่ออกใหม่จะต้องหาทางเพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

### ด้านที่ 5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์ (2554) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งงานของนักการตลาดมิใช่ว่าจะจบลงเมื่อผลิตภัณฑ์ได้ถูกจำหน่ายออกไป แต่ยังคงดำเนินต่อไป

ในระยะเวลาหลังการซื้ออีกด้วย โดยที่นักการตลาดต้องจับตาความพอใจหลังการซื้อ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

นิธินันท์ อุชชิน และคณะ (2554) หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในขั้นประเมินทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ หรือความไม่พอใจ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังไว้จะเกิดความพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ต่ำกว่าระดับที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่จะได้รับประสบการณ์ที่ดีเสมอจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ก็อาจมีการพัฒนาจนเกิดความซื้อซ้ำในตราหือ แต่ในหลายกรณีผู้บริโภคจะบอกครอบครัว เพื่อนและคนรู้จักเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเมื่อประสบการณ์นั้นเป็นไปได้ในด้านลบและจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนตราหือในที่สุด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 48-49 อ้างถึงใน วิลาวัณย์ ฤทธิศิริ, 2559) การประเมินหลังการซื้อ หมายถึง ภายหลังจากซื้อหรือการทดลองใช้สินค้าผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจจะมีผลต่อความเชื่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ผลที่ตามมาคือความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทัศนคติและทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือหือนี้อีก การตัดสินใจซื้อก็จะเริ่มกลับไปทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่อีกครั้ง ความไม่พอใจหลังจากการซื้อหรือการใช้สินค้านี้มีสาเหตุทั่วไป 4 ประการ คือ

1. ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภคก็ยังมีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา
2. ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ และได้ยินได้ฟังเรื่องบกพร่องต่างๆ ของสินค้าที่ซื้อมา
3. ทราบภายหลังว่าสินค้าอย่างเดียวกันนั้น สามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น
4. พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายเป็นโดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไปหรือคืนสินค้าไปหรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่นๆ

ธนาวรรณ ดวงจันทร์ (2557) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง จากการบริโภคหรือใช้สินค้ากับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กรณี ดังนี้

1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ แบ่งได้หลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และคุณค่าที่ได้รับจริง ผู้บริโภคจะกำหนดความคาดหวังโดยมีพื้นฐานจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขายสินค้า เพื่อนหรือคนใกล้ชิด และแหล่งข้อมูลอื่นๆยังมีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังและประสิทธิภาพมากเท่าใดก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจมากขึ้นเท่านั้น จะเห็นได้ว่าการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าได้นั้น ผู้ขายควรจะกล่าวอ้างอิงถึงประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้านั้น โดยไม่ควรกล่าวอ้างเกินความเป็นจริง

2. การปฏิบัติภายหลังการซื้อ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจจะมีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง ในทางตรงข้ามถ้ารู้สึกไม่พึงพอใจก็อาจจะเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อในทางลบ หรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

3. พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน จะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง

ปณิศา ลัญญานานนท์ (2548: 105-110 อ้างถึงใน วิศนีย์ เรืองคณะ, 2555) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คุณค่าจากการบริโภคหรือการใช้ หลังจากซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง จากการบริโภคกับความคาดหวัง หากคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์หากคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง

พฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภค แบ่งได้เป็น 3 กรณีดังนี้

1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังซื้อสินค้าสามารถแบ่งได้หลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉยๆ รู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภคและคุณค่าที่ได้รับจริง

2. การกระทำภายหลังการซื้อ หากผู้บริโภครู้สึกพอใจมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคอาจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หากผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจผู้บริโภคอาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ บอกต่อ หรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทได้

3. พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ไม่เป็นที่พึงพอใจทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล และหากผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ควรต้องรู้ว่าผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์อย่างไร

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมายของด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจและ

ไม่พึงพอใจ โดยที่ความพึงพอใจเกิดจากการได้รับคุณค่าจากผลิตภัณฑ์มากกว่าที่คาดไว้ จะส่งผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อผู้อื่น หากไม่ได้รับความพึงพอใจหลังจากการใช้เกิดจากการได้รับคุณค่าจากตัวผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่คาดไว้ ก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นและบอกกล่าวต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ในทางลบได้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

### นิยามและความหมายเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

อนัญญา อุทัยปรีดา (2558) ความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขาย และผู้ซื้อหรือผู้บริโภคหากผู้บริโภคไม่ได้รับความไว้วางใจในองค์กรหรือสินค้าแล้ว ความสัมพันธ์ก็มักถูกทำลายไปโดยปริยาย และนั่นจึงเป็นสิ่งที่บ่งชี้ได้ว่าเพราะเหตุใดสินค้า หรือองค์กรใดๆ ที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจ จึงสามารถสร้างผลกำไร และมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น ความไว้วางใจของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญ และความใส่ใจ ในการสร้างขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา โดยยึดถือเป็นหัวใจสำคัญในกลยุทธ์การบริหารตราสินค้า โดยหลักการของความไว้วางใจคือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ผู้บริโภค ต้องการตราสินค้าที่ตนมีความเชื่อมั่น ตราสินค้าเองก็ต้องการความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาความมั่นคงของความไว้วางใจในตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะการณ์ตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันรุนแรง ความไว้วางใจในตราสินค้านั้น เกิดจากความเชื่อที่ว่า ตราสินค้าไม่ทำให้เกิดความเสียหายหรืออันตรายต่อผู้บริโภค ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ โดยได้รับความไว้วางใจ จากผู้บริโภคสามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาว เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความจงรักภักดี

ณัฐธิดา สระธรรม และไกรจิต สุตะเมื่อง (2557) ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึง การที่บุคคลหรือผู้บริโภคแสดงความสัมพันธ์กับตราสินค้าในด้านของการให้ความน่าเชื่อถือกับตราสินค้า ว่าเป็นผู้ที่มีความชำนาญ สมควรแก่การได้รับความไว้วางใจ โดยความสำคัญของความไว้วางใจนั้น เป็นหัวใจของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และความไว้วางใจเป็น การแสดงความไว้วางใจระหว่างมนุษย์ ซึ่งจะให้เห็นถึงรูปแบบการกระทำที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยาวนาน

Lassoued & Hobbs (2015) ความไว้วางใจเป็นอีกปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายเกิดความกังวลใจเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางนี้ลดลง ซึ่งความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัย นอกจากนี้ความเชื่อมั่นในด้านคุณลักษณะ

แสดง ให้เห็นว่า จะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ แนวโน้มความไว้วางใจในตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับบริบทต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถของตราสินค้า (Brand Competence) เป็นความสามารถ หรือ อำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหาเพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของผู้บริโภค ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมายและมีอิทธิพลให้บรรลุความมุ่งหมายต่อเป็นความต้องการ

2. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) เป็นความเลื่อมใส ศรัทธา ที่มีอยู่ในตราสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้านั้นมีความสามารถและความตรงใจอย่างมากที่จะส่งมอบสิ่งที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับคุณลักษณะของตราสินค้าสามารถเพิ่ม การรับรู้คุณภาพและความคุ้มค่าของตราสินค้าได้

3. ความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า (Brand Benevolence) เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความเอื้อเฟื้อขององค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค โดยพิจารณาความเอื้อเฟื้อของตราสินค้าที่เป็นที่รับรู้ด้านต่างๆ เช่น ด้านสุขภาพของผู้บริโภค ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากทำการซื้อสินค้านั้น

4. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) คือชื่อเสียงของตราสินค้าที่มาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ไว้วางใจได้สินค้านี้ที่มีชื่อเสียงนอกจากจะสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งาน หรือบริการ ซึ่งความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของ ผู้บริโภคที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

Mohammad, Michel & Marie (2014) ความไว้วางใจ หมายถึง ความวางใจในผลลัพธ์เชิงลบที่อาจเกิดขึ้นได้จากการซื้อสินค้าออนไลน์และความเป็นไปได้ที่จะเกิดการสูญเสียในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้งของผู้บริโภค ซึ่งการสูญเสียดังกล่าว อาจหมายถึงรวมถึง การเสียความรู้สึก เสียเวลา การที่สินค้าไม่สามารถใช้งานได้ตามที่คาดการณ์ไว้หรือแม้แต่การสูญเสียความเป็นส่วนตัว

สรุปได้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง การเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ ในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ ได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาใจเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

Kim, et al. (2009) กล่าวว่า ความไว้วางใจจะถูกสร้างขึ้นเมื่อลูกค้ามีความเชื่อมั่นในบริการที่มีความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ ต่อมาในปี (2012) Kim, et al. กล่าวว่า การสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้าเป็นปัจจัยที่ช่วยกำหนดความสำเร็จของผู้ให้บริการ

Laroche, Habibi & Richard (2013) กล่าวว่า ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของตราสินค้าแสดงให้เห็นว่าสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

Mutairi, Yahyaoui & Raafat (2016) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีผลกระทบในทางที่ดีต่อความสำเร็จของธุรกิจด้านบริการ เพราะจะเป็นการช่วยให้มีผู้บริโภคมากขึ้น

Stathopoulou & Balabanis (2016) กล่าวว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญที่นำไปสู่ความจงรักภักดี

Qurna, Yahyaoui & Almulla (2017) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นหนึ่งในคุณสมบัติที่สำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี

Abrantes, Seabra, Lages & Jayawardhena (2013) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจมีผลต่อการบอกต่อในธุรกิจออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีผลทางบวกต่อการบอกต่อ

Cheng & Huang (2013) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในธุรกิจออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

### การสร้างความไว้วางใจ

การสร้างความไว้วางใจคือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและปัจจัยแห่งความสำเร็จของนักการตลาดหรือผู้ขาย ซึ่ง Millar & Millar (2009 ,อ้างอิงใน วิชาการรวม มโนปราชญ์, 2556) ชี้แจงว่าการสร้างความไว้วางใจ หรือ Trust ประกอบไปด้วยตัวอักษร 5 ตัว นั่น คือ T R U S T ซึ่งหมายถึงปัจจัย 5 อย่างที่จะช่วยในการสร้าง ความสัมพันธ์ที่แนบแน่นและยั่งยืนกับลูกค้า

T = Truth ความจริง: เรื่องที่ลูกค้าไม่สามารถยอมรับได้ คือการโกหก และการโกหกยังเป็นสิ่งที่จะไปทำลายความไว้วางใจของลูกค้าได้มากที่สุด ความซื่อสัตย์เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งความซื่อสัตย์จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและเนิ่นนาน

R = Reliability ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นเมื่อเราสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกครั้งที่ผู้ให้บริการติดตามผลหลังการขาย สิ่งที่เกิดขึ้น คือ ความไว้วางใจ



U = Understanding ความเข้าใจ: เมื่อผู้ให้บริการสามารถทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้และใช้คำถามที่แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความสนใจ นั้นหมายถึงเราได้ทำให้เกิดความไว้วางใจขึ้นในทางธุรกิจ

S = Service การบริการ: การบริการลูกค้าที่เป็นรายบุคคล เป็นวิธีการสร้างความไว้วางใจที่ดีที่สุด

T = Take your time การใช้เวลา: ทุกปัจจัยที่กล่าวในข้างต้น ไม่สามารถใช้เวลาเพียงนิดเดียวในการสร้าง ขึ้น ผู้ให้บริการจำเป็นต้องหมั่นติดตามผล หมั่นเข้าหาลูกค้าโดยการไปพบ ช่วย แก้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น และส่งสินค้าตรงเวลา กล่าวคำขอบคุณต่อลูกค้าอย่างเสมอๆ

T R U S T ทั้ง 5 ตัวอักษรนี้เป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อผู้ทำงานด้านบริการลูกค้าที่จำเป็นจะต้องจดจำให้ได้ขึ้นใจและยึดเป็นหลักธรรมประจำใจ ประจำกาย เพื่อนำไปปฏิบัติเพื่อที่จะสามารถ ก้าวไปให้ถึงเป้าหมายได้ ซึ่งก็คือการพิชิตใจของลูกค้าอย่างยาวนานและยั่งยืน

ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Salam, Iyer, Palvia & Singh (2005,อ้างอิงใน วิชาการรณ มโนปราโมทย์, 2556) อธิบายความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทาง อินเทอร์เน็ตว่า ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจะเริ่มต้นจากประสบการณ์ที่เป็นส่วนบุคคลต่อการ ใช้เว็บไซต์ ที่จะสร้างการรับรู้ต่อ ผู้ใช้บริการ โดยผู้ซื้อจะพัฒนาประสบการณ์ที่ได้รับเป็นความเชื่อของตนที่มีต่อ เว็บไซต์ในเรื่องต่างๆขึ้นมา ซึ่งความเชื่อเชิงบวกจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีในการ ใช้บริการ ก่อให้เกิดความ ตั้งใจที่จะใช้ บริการตลอดจนในที่สุดกลายเป็นความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้ซื้อพบว่าเว็บไซต์นี้เป็นที่ไว้วางใจ ได้ก็จะสร้างโอกาสที่จะพัฒนาความสัมพันธ์นี้สู่ความมั่นใจรวมทั้งความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นี้ ในคราวต่อไป

Lee & Turban (2001, อ้างอิงใน วิชาการรณ มโนปราโมทย์, 2556) ได้กล่าวว่า รูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือสถานะ ในด้านจิตวิทยาของทั้งสองฝ่ายที่กำลังติดตามปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อทำให้แผนการที่ได้วางไว้ ประสบความสำเร็จ หรือสามารถพูด ได้อีกอย่างหนึ่งว่า ทั้งสองฝ่ายมีความเสี่ยงในการทำการค้าและ การสั่งซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้ขายและผู้ซื้อไม่ได้มีการพบหน้ากัน ผู้ซื้อได้เห็นเพียง แค่รูปภาพของสินค้าแต่ไม่เห็นตัว สินค้าจริงๆ การรับรองคุณภาพและการให้คำสัญญาในการจัดส่งถูก พูดอย่างง่ายดายแต่ผู้ค้าจะรักษาสัญญาหรือไม่ไม่มีใครสามารถตอบได้

ดังนั้นการค้าเช่นนี้จะต้องมีความไว้วางใจของทั้งสองฝ่ายในระดับสูง คือ ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายซึ่ง เป็นเรื่องยากของผู้ที่ทำธุรกิจทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะสามารถสร้างความไว้วางใจให้เกิด ขึ้นกับลูกค้าได้

รูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามแบบของ Lee & Turban (2001, อ้างอิงใน วิกวารรณ มโนปราโมทย์ ,2556) ได้แบ่ง ปัจจัยหลักของความไว้วางใจออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้ขายมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อ มีความซื่อสัตย์สุจริต จะส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อถือในตัวผู้ขาย ซึ่งจะสร้างความไว้วางใจต่อตัวผู้ขายด้วย

2. ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ตว่าเป็นช่องทางหนึ่งของการซื้อขาย ระบบงานคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางและมีสำคัญต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยที่ผู้ซื้อจะติดต่อผู้ขายในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตแทนการติดต่อพนักงานขายที่หน้าร้าน ดังนั้น การสร้างความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต จึงมีส่วนประกอบ ดังนี้ การมีเสถียรภาพและความน่าเชื่อถือของระบบอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงความเข้าใจในระบบอินเทอร์เน็ตและความปลอดภัยในการชำระเงิน

3. ความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตถือเป็นภัยคุกคามในความเป็นส่วนตัว เนื่องจากผู้ซื้อจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบางส่วน ดังนั้น การรักษาความปลอดภัยและการเก็บความลับในความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะ สร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายซึ่งมีวิธีป้องกันได้โดยองค์ประกอบต่างๆ เช่น กฎหมายในการ ปกป้องผู้บริโภค และวัฒนธรรมของธุรกิจ

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

การตลาดสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ตซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ โดยพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพื่อวัตถุประสงค์หลักของการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค ซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย นอกจากนี้การตลาดผ่านสังคมออนไลน์สามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบและกิจกรรม เช่น อีเมลหรือการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เป็นต้น (Kaur, 2016)

นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยนักการตลาดพัฒนาโอกาสทางการธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี (Kelly, Kerr & Drennan, 2010 อ้างอิงใน Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito & Singh, 2016) ยิ่งไปกว่านั้น สื่อสังคม

ออนไลน์เป็นหนทางในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดของตราสินค้าได้ด้วยการสร้างสรรค์ กระจาย หรือนำสื่อไปถึงผู้บริโภค เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่ง ที่สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและนักการตลาด นิยมชมชอบในการใช้สร้างการตลาด (Tsai & Men, 2013 อ้างใน Godey, et al., 2016)

ทั้งนี้ตัวอย่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวงการธุรกิจสินค้าหรูหราหรือตราสินค้า ระดับแพงนิยมใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักในการกระตุ้นทางการตลาดเพื่อสร้างให้ตรา สินค้าประสบความสำเร็จ ตัวอย่างเช่น หลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton: LV) มีการนำเสนอวิถีไอการเดิน แบบผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งทำให้เหล่าบรรดาผู้ชื่นชอบตราสินค้านิยมชมชอบและมีความสุข กับโชว์ได้เหมือนใกล้ชิดกับตราสินค้าและกิจกรรมของตราสินค้า (Kapferer, 2012) รวมไปถึง เบอร์เบอร์รี่ (Burberry) มีการนำเสนอร้านค้าออนไลน์ต่อลูกค้าชาวจีน ซึ่งเป็นการเปิดบริการบนโลกอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง โดยรวมไปถึงระบบการอำนวยความสะดวกและเปิดให้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยน สอบถาม ทั้งนี้เบอร์เบอร์รี่ยังมีบัญชีการเข้าถึงของนักสังคมออนไลน์ชาวจีนผ่านเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็น kaixin001.com และ douban.com ทั้งนี้ ผู้มีชื่อเสียงพื้นเมืองของชาวจีนยังมีการสนทนาเกี่ยวกับเบอร์เบอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อันเป็นชื่อเสียงของจีนหรือโปรแกรมที่มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ ที่เรียกว่า ไวโบ (Weibo) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ในรูปแบบไมโครบล็อกที่มีชื่อเสียงที่สุดในจีน นอกจากนี้เดือนมกราคม ปี 2012 เบอร์เบอร์รี่มีผู้ติดตามจำนวน 180,000 คน ในเว็บไซต์ไวโบ ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 90,000 คนในต้น ปี 2011 (Spillecke & Perrey, 2012) นอกจากนี้ การตลาดของธุรกิจประเภทหรูหราหรือสินค้านี้ระดับ แพงมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการกระตุ้นยอดขาย โดย Kim & Ko (2012) ได้อธิบายการใช้ การตลาดของสื่อสังคมออนไลน์จากสินค้านี้ประเภทหรูหราหรือระดับแพงถึงความพยายามพัฒนาตรา สินค้าด้วย 5 ทิศทางผ่านระบบการตลาดสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก

### 2.3.1 ความบันเทิง (Entertainment)

ความบันเทิงในการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ หมายถึง ผลจากความสนุก ในการร่วมเล่นหรือมีส่วนร่วมจากเครื่องมือสังคมออนไลน์ โดยก่อให้เกิดประสบการณ์ร่วม (Agichtein, 2008, อ้างอิงใน จิตภา ทัดหอม, 2558)

Shao (2009) พบว่า ความบันเทิงเป็นตัวกระตุ้นหลักในการบริโภคเนื้อหา ของผู้บริโภค

Park (2009) ยังระบุว่าความบันเทิงเป็นตัวขับเคลื่อน สร้างให้เกิดการมีส่วนร่วม ในสังคมออนไลน์ ทั้งนี้การสร้างเนื้อหากิจกรรมผ่านเครื่องมือสังคมออนไลน์ของตราสินค้าเป็น การสร้างความเพลิดเพลิน ส่วนร่วมและยังรวมไปถึงยังพบว่าผู้บริโภคใช้เครื่องมือสังคมออนไลน์มี

การใช้ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน ผ่อนคลายและเกิดเป็นงาน  
อติเรก (De Marez & Verleye, 2009)

### 2.3.2 การปฏิสัมพันธ์ (Interaction)

Daugherty, Eastin & Bright (2008) พบว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคม  
ออนไลน์เป็นแรงกระตุ้นตัวสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และจัดการเนื้อหา ซึ่งเครื่องมือสังคม  
ออนไลน์เป็นตัวช่วยหรือเป็นพื้นที่ให้ผู้คนมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูลบนพื้นที่ของสื่อสังคม  
ออนไลน์ รวมไปถึงระหว่างตราสินค้าและกลุ่มลูกค้ากันเอง

Muntinga, Moorman & Smit (2011) อธิบายถึงการปฏิสัมพันธ์บนโลก  
สังคมออนไลน์ว่าสามารถจัดผู้ใช้ที่มีความสอดคล้องกับตราสินค้า และสามารถสร้างรูปแบบของสื่อ  
สังคมออนไลน์เพื่อที่จะเข้าถึงลูกค้า สร้างความคิด ปฏิกริยาโต้ตอบกลับและการพูดคุยถึงสินค้าและ  
ตราสินค้าได้

ทั้งนี้สำหรับการแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งออกได้เป็น  
2 กลุ่ม คือ กลุ่ม Profile Based และ Content Based ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของการติดต่อและปฏิกริยา  
ตอบกลับ ซึ่งในความเป็นจริงกลุ่มสังคมออนไลน์ประเภท Profile Based คือ มุ่งเน้นสมาชิกเดี่ยว  
เนื้อหาจะสอดคล้องกับสมาชิก วัตถุประสงค์หลักจะชักชวนกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเน้นหัวข้อ  
หรือเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง หรือผู้ใช้ที่อยู่เบื้องหลัง โปรแกรมต่างๆ ทางสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก  
(Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และวอทแอป (WhatsApp) แต่ในทางกลับกัน สำหรับกลุ่ม Content  
Based คือ กลุ่มที่เครื่องมือทางออนไลน์มุ่งเน้นด้านเนื้อหาหรือเน้นตอบคำถามพูดคุยเรื่องของเนื้อหา  
จุดประสงค์หลักสำหรับผู้ใช้คือรวมเนื้อหาไว้กับโปรไฟล์ เช่น ฟลิก (Flickr) อินสตราแกรม(Instagram)  
พินเทอเรส (Pinterest) และยูทูป (Youtube) (Zhu & Chen, 2015)

### 2.3.3 ความนิยม (Trendiness)

เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ นำเสนอข่าวคว่น ข่าวที่เป็นประเด็นในเวลา  
เดียวกัน (Naaman,Becker & Gravano, 2011) ทั้งนี้ความนิยมของข้อมูลบนโลกสื่อสังคมออนไลน์  
สามารถรวม 4 แรงกระตุ้น ได้แก่ การควบคุมดูแล ความรู้ ข้อมูลก่อนการซื้อและแรงบันดาลใจ ซึ่ง  
การควบคุมดูแลอธิบายถึงการค้นหา การสอดส่อง และรวมไปถึงการนาความทันสมัย สำหรับความรู้  
หมายถึง ข้อมูลของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า เพื่อสร้างความรู้ให้กับลูกค้าและก่อให้เกิด  
ลูกค้าเกิดประสบการณ์หรือกระตุ้นก่อนการซื้อ ส่วนก่อนข้อมูลก่อนการซื้อช่วยส่งเสริมให้ลูกค้ามี  
ความอยากโดยต้องใช้การสื่อสารของตราสินค้าเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า สุดท้ายแรง

บันดาลใจหมายถึงความอยากที่จะซื้อ ความต้องการและพยายามหาข้อมูลเพื่อที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้แรงบันดาลใจรวมไปถึงเรื่องของการที่ถูกค้ำองคุณภาพพจน์ที่จะเกิดในการตัดสินใจ ความทันสมัยของสินค้าและความเป็นกระแส (Muntinga, et al., 2011)

### 2.3.4 ความเฉพาะเจาะจง (Customization)

Schmenner (1986) กล่าวว่า ระดับของความเฉพาะเจาะจงคือการบริการที่สร้างความพึงพอใจต่อระดับของผู้บริโภค โดยความพึงพอใจส่วนตัว หรือตราสินค้าสามารถสร้างความรู้สึกเป็นส่วนตัว หรือสร้างความแข็งแกร่ง ดึงดูดใจและจงรักภักดีต่อตราสินค้า

Martin & Todorov (2010, อ้างอิงใน จิตภา ทัดหอม, 2558) ซึ่งในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ ความเฉพาะเจาะจงรวมไปถึงการเข้าถึงผู้บริโภคจากการส่งหรือนำเสนอข้อความหรือสาร Zhu & Chen (2015) แบ่งประเภทของการกระจายข่าวหรือนำเสนอข้อความ ขึ้นอยู่กับระดับความเฉพาะเจาะจงของสารหรือข้อความนั้น แบ่งได้ 2 ประเภท 1. ข้อความเฉพาะเจาะจง 2. การแพร่กระจายข่าว ซึ่งสำหรับข้อความเฉพาะเจาะจงนั้นจะระบุลูกค้าหรือกลุ่มผู้รับสารขนาดเล็ก เช่น การประกาศผ่านทางเฟซบุ๊ก ส่วนการแพร่กระจายข่าวจะเป็นการกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจ เช่น การทวิตทวิตเตอร์ ตัวอย่าง เช่น ตราสินค้าเบอร์เบอร์และกู๊ซซี่สร้างความเฉพาะเจาะจงโดยการส่งของขวัญออนไลน์ไปยังลูกค้า โดยส่งเป็นรายบุคคล ซึ่งมีการออกแบบและข้อความนั้นเฉพาะเจาะจงต่อบุคคล ก่อให้เกิดความพิเศษส่วนตัวต่อลูกค้าของตราสินค้า สร้างความเป็นเอกลักษณ์ส่วนตัว (Sangar, 2012)

### 2.3.5 การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth หรือ WOM)

สื่อสังคมออนไลน์มีความเกี่ยวเนื่องกับการตลาดแบบปากต่อปากประเภทที่เรียกว่า WOM ซึ่งเป็นการบอกต่อของผู้บริโภคผ่านโลกของอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า

Muntinga, et al., (2011) ซึ่งการตลาดแบบปากต่อปากบนโลกออนไลน์สร้างความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกร่วม และความสัมพันธ์กันสำหรับลูกค้าซึ่งมีมากกว่านักการตลาดสร้างบนโลกของเว็บไซต์ (Gruen & Sloman, 2006)

Chu & Kim (2011) พบว่า การตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ การค้นหาความคิดเห็น การออกความคิดเห็น การผ่านความคิดเห็น ซึ่งระดับการค้นหาข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าอยู่ในระดับสูงซึ่งหาข้อมูลและคำแนะนำ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อและมีการแสดงความคิดเห็นซึ่งเรียกว่าผู้นำความคิด ซึ่งเป็นจุดที่มีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคคนอื่นได้ ถือได้ว่าทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือตราสินค้านั้นได้ ทั้งนี้การตลาด

แบบปากต่อปากมีส่วนประกอบที่สำคัญด้วยกัน 5 ประการ ดังนี้ 1) การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและการบริการ 2) แนวทางสำหรับการระบุนหาผู้บริโภคที่ต้องการแบ่งปันข้อมูล 3) การสรรหาเครื่องมือทางการตลาดในการแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูล 4) การศึกษาวิธีการ เวลาและสถานที่ในการบอกต่อและแสดงความคิดเห็น 5) การรับฟัง ได้ตอบความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูล (Lake, 2010 อ้างใน จิรนนท์ กาญจนสิทธิ์, 2557)

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชฎานนท์ ไร่สง่า (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 40-59 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ประมาณ 40,001-50,000 บาท นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้าด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า ปัจจัยชุมชนตราสินค้าออนไลน์ด้าน ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์และชุมชนตราสินค้าออนไลน์ด้านความสัมพันธ์ของผู้บริโภค กับองค์กร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิตภา ทัดหอม (2558) ได้ทำการศึกษา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 67.8 ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

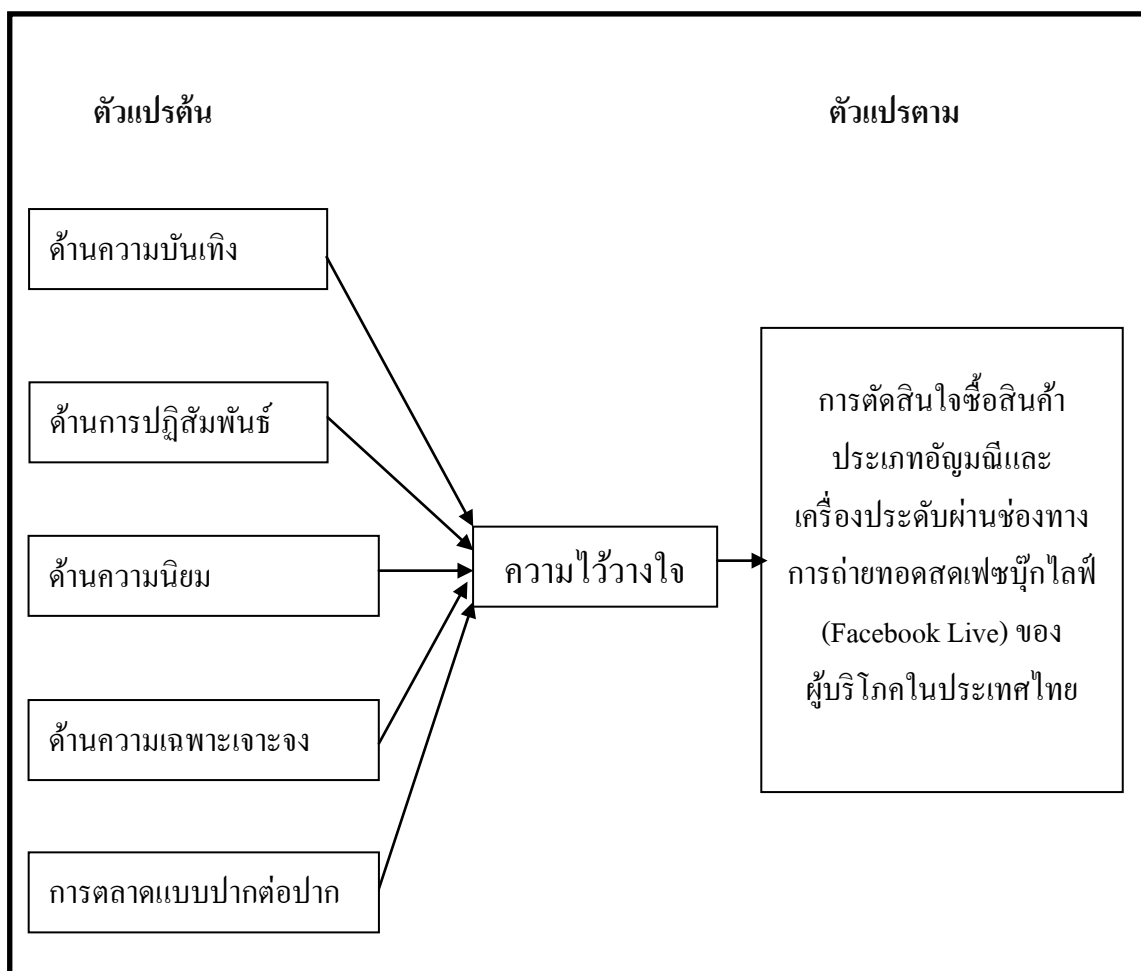
วรัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2558) ได้ทำการศึกษาความไว้วางใจในธุรกิจอีคอมเมิร์ซของบริษัทลาซาด้า ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ประกอบด้วย การรับรู้

ความเสี่ยง การรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมั่น ความเต็มใจ ความตั้งใจแบ่งปันข้อมูล ความตั้งใจซื้อสินค้า และความตั้งใจ ทำตามคำแนะนำของผู้ขาย และ 2) จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายตัวแปรของความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ความเต็มใจ และการรับรู้ความเสี่ยง กับปัจจัยด้านความตั้งใจแบ่งปันข้อมูล ความตั้งใจซื้อสินค้า และความตั้งใจทำตามคำแนะนำของผู้ขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ และความเชื่อมั่น กับปัจจัยด้านความไว้วางใจ และความเต็มใจมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้ชื่อเสียง กับปัจจัยด้านความไว้วางใจ และความเต็มใจ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชญาณีนิษฐ์ กาญจนการุณ (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้าและการรับรู้ด้าน Brand Coolness ของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง ซึ่งใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล โดยแจกให้กับผู้ที่สนใจจะซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง จำนวน 384 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า และองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน คือ ความสามารถของแบรนด์ (Ability) ความซื่อสัตย์ของแบรนด์ (Integrity) และความใส่ใจที่มีให้กับลูกค้า (Benevolence) และองค์ประกอบด้านลักษณะเฉพาะของ ตราสินค้า (Uniqueness) และความเป็นต้นฉบับของตราสินค้า (Authenticity) ของปัจจัย Brand Coolness ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงคือ ปัจจัยด้าน Brand Coolness และองค์ประกอบอีก 3 ด้าน คือ ความน่าตื่นเต้นของตราสินค้า (Excitement) ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภค และตราสินค้า (Congruity) และนวัตกรรมของตราสินค้า (Innovative)

Godey, et al. (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior เพื่อศึกษาเครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการสร้างตราสินค้าน่าเชื่อถือและพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านตราสินค้าน่าเชื่อถือจำนวน 5 ตราสินค้า ดังนี้ เบอร์เบอร์รี่ (Burberry) ดิออร์ (Dior) กุชชี (Gucci) เฮอร์เมส (Hermes) หลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือสื่อสังคม ออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (0.876) ความต้องการของตราสินค้า (0.739) และราคาสินค้าที่มีราคาสูง (0.648) ทั้งนี้การตั้งคุณค่าของตราสินค้า โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพในการสร้างตราสินค้า ซึ่งมีเป้าหมายในลักษณะเดียวกับกิจกรรมทางการตลาด โดยไป และพบว่ามิตติความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม การตลาดปากต่อปาก เป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภคผ่านทางเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะกับผู้บริโภคเป็นหลักผ่านทางสื่อ ออนไลน์

## 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิด ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทย” ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าประเภทอัญมณี และเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ในประเทศไทย

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กำหนดค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ตามสูตรคำนวณดังต่อไปนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

แทนค่า  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

$z$  = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น (ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ มีค่า  $0.5.0Z=1.96$ ) ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งหมดจำนวน 384 ตัวอย่าง

### 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ในประเทศไทย

### 3.3 การสร้างและรูปแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการสอบถาม
2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้
3. ร่างเครื่องมือขึ้นให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาจากเอกสารรายงานวิจัยต่างๆ ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบปลายปิด (Close end question) ให้เลือกตอบในช่องที่กำหนด มีจำนวน 13 ข้อคำถามดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 14 ข้อ

| ตัวแปร                 | มาตรวัด | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม   |
|------------------------|---------|---|
| 1. เพศ                 | Nominal | 1. ชาย<br>2. หญิง   |
| 2. อายุ                | Ordinal | 1. 21-30 ปี<br>2. 31-40 ปี<br>3. 41-50 ปี<br>4. 51-60 ปี<br>5. 60 ปีขึ้นไป  |
| 3. สถานภาพ             | Nominal | 1. โสด<br>2. สมรส<br>3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่   |
| 4. ระดับการศึกษาสูงสุด | Ordinal | 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี<br>2. ปริญญาตรี<br>3. สูงกว่าปริญญาตรี  |
| 5. อาชีพ               | Nominal | 1. รัฐวิสาหกิจ<br>2. ข้าราชการ<br>3. พนักงานบริษัทเอกชน<br>4. เกษตรกร<br>5. นักศึกษา<br>6. ธุรกิจส่วนตัว<br>7. อื่นๆ (โปรดระบุ) |

ตารางที่ 3.1 แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 14 ข้อ (ต่อ)

| ตัวแปร   | มาตรวัด | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม  |
|--|---------|--|
| 6. รายได้ต่อเดือน  | Nominal | 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท<br>2. 10,001 – 20,000 บาท<br>3. 20,001 – 30,000 บาท<br>4. 30,001 – 40,000 บาท<br>5. 40,001 – 50,000 บาท<br>6. 50,000 บาทขึ้นไป |
| 7. ช่องทางสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านมากที่สุด              | Nominal | 1. Facebook<br>2. Instagram<br>3. Blog<br>4. Twitter<br>5. YouTube   |
| 8. ความถี่ในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าของท่าน                                 | Ordinal | 1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์<br>2. 1 ครั้งต่อสัปดาห์<br>3. 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์<br>4. มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์  |
| 9. ประเภทของประเภทอัญมณีและเครื่องประดับที่ตัดสินใจซื้อ                                | Nominal | 1. แหวน<br>2. สร้อย<br>3. ต่างหู<br>4. กำไลข้อมือ<br>5. เพชรหรืออัญมณีเม็ดร่วง<br>6. อื่น ๆ ระบุ.....  |
| 10. ท่านซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านไลฟ์สดเฟซบุ๊ก (Facebook Live) เป็นสินค้าลักษณะใด | Nominal | 1. สินค้าแบบใหม่ล่าสุด<br>2. สินค้าใหม่<br>3. สินค้ามือสอง/หลุดจํานำ<br>4. สินค้าสั่งทำ  |

ตารางที่ 3.1 แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 14 ข้อ (ต่อ)

| ตัวแปร   | มาตรวัด | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม   |
|--|---------|---|
| 11. อัญมณีและเครื่องประดับที่ท่านซื้อผ่านไลฟ์สดเฟชบุ๊ก (Facebook Live) มีการรับประกันแบบใด           | Nominal | 1. รับประกันของร้านค้าที่จำหน่าย<br>2. รับเซอร์ GIA /สถาบันอัญมณี<br>3. รับประกันและรับซื้อคืนสินค้า<br>4. ไม่มีการรับประกันสินค้า                                    |
| 12. ท่านใช้เงินเพื่อซื้ออัญมณีและเครื่องประดับซื้อผ่านไลฟ์สดเฟชบุ๊กในแต่ละครั้ง เป็นเงิน             | Ordinal | 1. น้อยกว่า 10,000 บาท<br>2. 10,001-20,000 บาท<br>3. 20,001-30,000 บาท<br>4. 30,001-40,000 บาท<br>5. 40,001-50,000 บาท<br>6. 50,001-60,000 บาท<br>7. 60,001 บาทขึ้นไป |
| 13. ท่านชำระเงินค่าอัญมณีและเครื่องประดับที่ท่านซื้อผ่านไลฟ์สดเฟชบุ๊ก (Facebook Live) ด้วยช่องทางใด  | Nominal | 1. ชำระที่หน้าร้านที่จัดจำหน่าย<br>2. โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร<br>3. ชำระผ่านบัตรเครดิต<br>4. อื่นๆ โปรดระบุ.....   |
| 14. ช่องทางการจัดส่งอัญมณีและเครื่องประดับที่ท่านซื้อผ่านไลฟ์สดเฟชบุ๊ก (Facebook Live) ด้วยช่องทางใด | Nominal | 1. ท่านรับสินค้าเองที่ร้านค้า<br>2. ใช้บริการขนส่งเช่น เคอรี่/เอ็กเพรส<br>3. จัดส่งไปรษณีย์ไทย<br>4. อื่นๆ โปรดระบุ.....  |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับลักษณะของข้อคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นให้มีความสำคัญในแต่ละด้าน แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยในแต่ละคำถามจะแบ่งระดับความสำคัญ ออก

เป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

สำหรับส่วนที่ 2 ของแบบสอบถามมีการแบ่งออกเป็น 5 หมวดคำถามเพื่อให้สอดคล้องกับกรอบของงานวิจัย ได้แก่

- |                            |                  |
|----------------------------|------------------|
| 1. ด้านความบันเทิง         | จำนวน 4 ข้อคำถาม |
| 2. ด้านการปฏิสัมพันธ์      | จำนวน 4 ข้อคำถาม |
| 3. ด้านความนิยม            | จำนวน 4 ข้อคำถาม |
| 4. ด้านความเฉพาะเจาะจง     | จำนวน 4 ข้อคำถาม |
| 5. ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก | จำนวน 4 ข้อคำถาม |

### ผังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงข้อคำถามในตอนที่สองจำนวน 5 หมวดคำถาม ระดับการวัด และแหล่งข้อมูลอ้างอิงของข้อคำถาม

| คำถาม  | มาตรวัด  | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม      | แหล่งอ้างอิง             |
|--|----------|------------------------|--------------------------|
| <b>ด้านความบันเทิง (Entertainment)</b>   | Interval | 5= เห็นด้วยมากที่สุด   | ปรับปรุงจาก              |
| 1. ท่านมีความเพลิดเพลินอย่างมาก ในการชมการนำเสนอสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีในเฟซบุ๊กไลฟ์        |          | 4 = เห็นด้วยมาก        | Wang, Wang, & Liu (2016) |
|  |          | 3 = เห็นด้วยปานกลาง    |                          |
|  |          | 2 = เห็นด้วยน้อย       |                          |
| 2. ท่านคิดว่าเนื้อหาหรือการแนะนำการเลือกซื้อเครื่องประดับและอัญมณีในเฟซบุ๊กไลฟ์มีประโยชน์ต่อท่าน |          | 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด |                          |
| 3. ท่านได้ร่วมสนุกในกิจกรรมที่ทางร้านเครื่องประดับอัญมณีจัดขึ้นในเฟซบุ๊กไลฟ์                     |          |                        |                          |

ตารางที่ 3.2 แสดง ข้อคำถามในตอนที่สองจำนวน 5 หมวดคำถาม ระดับการวัด และแหล่งข้อมูลอ้างอิงของข้อคำถาม (ต่อ)

| คำถาม  | มาตรวัด  | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม  | แหล่งอ้างอิง                 |
|--|----------|--|------------------------------|
| <b>ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interaction)</b>  | Interval | 5= เห็นด้วยมากที่สุด   | ปรับปรุง                     |
| 1. ท่านสามารถพูดคุยสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับจากร้านค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ได้                    |          | 4 = เห็นด้วยมาก<br>3 = เห็นด้วยปานกลาง<br>2 = เห็นด้วยน้อย                           | จาก Wang, Wang, & Liu (2016) |
| 2. ท่านคิดว่าการสนทนาผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ทำให้ท่านสามารถแสดงความรู้สึกความคิดเห็นที่เป็นจริงได้                   |          | 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด   | Godey, et al., (2016)        |
| 3. ท่านคิดว่าการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ง่ายต่อความรู้สึกและ การทำความเข้าใจ                             |          |  |                              |
| <b>ด้านความนิยม (Trendiness)</b>   | Interval | 5= เห็นด้วยมากที่สุด   | จาก Wang, Wang, & Liu (2016) |
| 1. ท่านคิดว่าเนื้อหาที่ได้รับผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ มีความทันสมัย  |          | 4 = เห็นด้วยมาก<br>3 = เห็นด้วยปานกลาง   |                              |
| 2. ท่านคิดว่าการค้าขายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน   |          | 2 = เห็นด้วยน้อย<br>1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด   |                              |
| 3. ท่านคิดว่าร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับในเฟซบุ๊กไลฟ์ของท่าน กำลังเป็นที่นิยมและมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก  |          |  |                              |
| <b>ด้านความเฉพาะเจาะจง (Customization)</b>   | Interval | 5= เห็นด้วยมากที่สุด   | จาก Wang, Wang, & Liu (2016) |
| 1. ท่านคิดว่าอัญมณีและเครื่องประดับที่ผู้ประกอบการนำเสนอทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ตรงกับความต้องการของท่านในขณะที่ท่านรับชม |          | 4 = เห็นด้วยมาก<br>3 = เห็นด้วยปานกลาง<br>2 = เห็นด้วยน้อย<br>1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด |                              |

ตารางที่ 3.2 แสดงข้อความคำถามในตอนที่สองจำนวน 5 หมวดคำถาม ระดับการวัด และแหล่งข้อมูลอ้างอิงของข้อความคำถาม (ต่อ)

| คำถาม  | มาตรวัด  | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม  | แหล่งอ้างอิง   |
|--|----------|--|--|
| 2. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการที่นำเสนออัญมณีและเครื่องประดับที่นำเสนอสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์สามารถจัดหาสินค้าได้ตรงตามความต้องการของท่าน          |          |  |  |
| 3. ท่านคิดว่าอัญมณีและเครื่องประดับที่ท่านซื้อผ่านการผู้ประกอบการที่นำเสนอทางเฟซบุ๊กไลฟ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว                            |          |  | ปรับปรุง<br>จาก Wang,<br>Wang, &<br>Liu (2016)                 |
| 4. ท่านสามารถค้นหาผู้ประกอบการที่ทำการถ่ายทอดสดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อนำเสนอสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ท่านต้องการได้                  |          |  |  |
| <b>การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth หรือ WOM)</b>  | Interval | 5= เห็นด้วยมากที่สุด<br>4 = เห็นด้วยมาก<br>3 = เห็นด้วยปานกลาง<br>2 = เห็นด้วยน้อย<br>1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด | จาก Wang,<br>Wang, &<br>Liu (2016)<br>Godey, et<br>al., (2016) |
| 1. ท่านสามารถแนะนำผู้ประกอบการที่นำเสนอสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับผ่านเฟซบุ๊กให้แก่เพื่อนของท่านในขณะที่ท่านรับชม                             |          |  |  |
| 2. ท่านสามารถแบ่งปัน (Share) การถ่ายทอดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ที่ผู้ประกอบการกำลังนำเสนอสินค้าและท่านมีความสนใจในตัวสินค้าให้แก่เพื่อนของท่านร่วมรับชม |          |  |  |
| 3. ท่านรู้จักผู้ประกอบการที่ท่านซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์โดยการแนะนำของเพื่อน  |          |  |  |



ตารางที่ 3.2 แสดงข้อคำถามในตอนที่สองจำนวน 5 หมวดคำถาม ระดับการวัด และแหล่งข้อมูล  
อ้างอิงของข้อคำถาม (ต่อ)

| คำถาม   | มาตรวัด | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม | แหล่งอ้างอิง |
|---|---------|-------------------|--------------|
| 4. ท่านจะแนะนำผู้ประกอบการที่ท่าน<br>ตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับว่า<br>มีความน่าเชื่อถือแก่เพื่อนของท่าน |         |                   |              |

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของ  
อันตรภาคชั้นสำหรับใช้ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น  
ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุอ้าน, 2550)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

|                       |                            |
|-----------------------|----------------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด  |
| ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 | หมายถึง เห็นด้วยมาก        |
| ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง    |
| ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | หมายถึง เห็นด้วยน้อย       |
| ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 | หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด |

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ ส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด  
มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับลักษณะของข้อคำถาม  
ประกอบด้วย ข้อความที่เป็นใจให้มีความสำคัญในแต่ละด้าน แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็น  
มาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ  
โดยในแต่ละคำถามจะแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น  
(Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

สำหรับส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ มี 6 ข้อคำถามดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดง ข้อคำถามในตอนที่ 3 ความไว้วางใจ จำนวน 6 คำถาม ระดับการวัด และแหล่งข้อมูลอ้างอิงของข้อคำถาม

| คำถาม   | มาตรวัด  | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม  | แหล่งอ้างอิง                            |
|---|----------|--|---|
| <b>ความไว้วางใจ</b>   | Interval | 5= เห็นด้วยมากที่สุด                                       | วชิญนันท์                               |
| 1. ท่านมีความมั่นใจทุกครั้งที่ซื้อสินค้า<br>อัญมณีและเครื่องประดับผ่านทาง<br>เฟซบุ๊ก ไลฟ์ว่าสินค้า มีคุณภาพ                   |          | 4 = เห็นด้วยมาก<br>3 = เห็นด้วยปานกลาง<br>2 = เห็นด้วยน้อย | วรเศรษฐพงษ์<br>(2558)                   |
| 2. ท่านคิดว่าร้านค้าในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ที่ท่าน<br>เลือก มีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้จริง  | Interval | 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด                                     | วชิญนันท์                               |
| 3. ท่านคิดว่าระบบเฟซบุ๊ก ไลฟ์มีความ<br>น่าเชื่อถือ  |          |  | วรเศรษฐพงษ์<br>(2558) และ<br>ชญาน์นิษฐ์ |
| 4. ท่านคิดว่าร้านค้าที่ท่านซื้อสินค้า<br>เครื่องประดับและอัญมณีผ่านเฟซบุ๊ก<br>ไลฟ์ มีความรับผิดชอบต่อการขาย<br>เมื่อเกิดปัญหา |          |  | กาญจนการุณ<br>(2556)                    |
| 5. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าอัญมณีและ<br>เครื่องประดับผ่านในเฟซบุ๊ก ไลฟ์มี<br>ความปลอดภัย                                       |          |  |   |
| 6. ท่านคิดว่าทางร้านอัญมณีและเครื่อง<br>ประดับในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ มีความรู้เกี่ยวกับ<br>อัญมณีและเครื่องประดับมากพอ                |          |  |   |

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของ  
อันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น  
ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิจิต อุอั้น, 2550)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

|                       |                            |
|-----------------------|----------------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด  |
| ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 | หมายถึง เห็นด้วยมาก        |
| ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง    |
| ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | หมายถึง เห็นด้วยน้อย       |
| ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 | หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด |

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับลักษณะของข้อความ ประกอบด้วย ข้อความที่เป็นให้ความสำคัญในแต่ละด้าน แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยในแต่ละคำถามจะแบ่งระดับความสำคัญ ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

สำหรับส่วนที่ 4 ข้อคำถามการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 11 ข้อคำถาม ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 แสดงข้อความส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 11 ข้อคำถามระดับการวัด และแหล่งข้อมูลอ้างอิงของข้อความ

| คำถาม  | มาตรวัด  | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม  | แหล่งอ้างอิง   |
|--|----------|--|--|
| การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)  | Interval | 5= เห็นด้วยมากที่สุด<br>4 = เห็นด้วยมาก<br>3 = เห็นด้วยปานกลาง<br>2 = เห็นด้วยน้อย<br>1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด | ชฎานนท์<br>ใช้สง่า<br>(2559)                                     |
| 1. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ เพราะคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ                                    |          |  |  |
| 2. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์เพราะอยากทดลองใช้บริการ  |          |  |  |
| 3. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ เพราะได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น เช่น คนในครอบครัว, คนใกล้ชิด, เพื่อน | Interval | 5= เห็นด้วยมากที่สุด<br>4 = เห็นด้วยมาก<br>3 = เห็นด้วยปานกลาง<br>2 = เห็นด้วยน้อย<br>1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด | วชิญนันท์<br>วรเศรษฐพงษ์<br>(2558)<br>และ<br>ชฎาชนิษฐ์<br>(2556) |
| 4. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ เพราะได้รับข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ                        |          |  |  |
| 5. ท่านใช้ประสบการณ์ในอดีตของท่านในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์                                     |          |  |  |
| 6. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ อยู่เสมอ  |          |  |  |

ตารางที่ 3.4 แสดงข้อคำถามส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 11 ข้อคำถามระดับการวัด และแหล่งข้อมูลอ้างอิงของข้อคำถาม (ต่อ)

| คำถาม   | มาตรวัด  | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม  | แหล่งอ้างอิง                 |
|---|----------|--|------------------------------|
| 7. ท่านมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่า<br>คุณภาพของสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อ<br>สินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ<br>ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊ก<br>ไลฟ์ | Interval | 5= เห็นด้วยมากที่สุด<br>4 = เห็นด้วยมาก<br>3 = เห็นด้วยปานกลาง<br>2 = เห็นด้วยน้อย<br>1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด | ชญานนท์<br>ใช้สง่า<br>(2559) |
| 8. ท่านคิดว่าสินค้าประเภทอัญมณีและ<br>เครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอด<br>สดเฟซบุ๊กไลฟ์สามารถหาเข้าเลือกซื้อ<br>ได้ง่าย                                 |          |  |                              |
| 9. ท่านมีความพึงพอใจกับการเลือกซื้อ<br>สินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ<br>ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์   |          |  |                              |
| 10. ในอนาคตท่านจะเลือกซื้อสินค้าประเภท<br>อัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทาง<br>การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ต่อไป  |          |  |                              |
| 11. ท่านจะแนะนำการซื้อสินค้าประเภท<br>อัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทาง<br>การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ให้กับผู้อื่น   |          |  |                              |

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของ  
อันตรภาคชั้นสำหรับใช้ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น  
ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุ่ออัน, 2550)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

|                       |                            |
|-----------------------|----------------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด  |
| ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 | หมายถึง เห็นด้วยมาก        |
| ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง    |
| ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | หมายถึง เห็นด้วยน้อย       |
| ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 | หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด

4. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ภาษาที่ใช้ และการประเมินที่ถูกต้อง และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ IOC (Index of Item Objectives Congruence)

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ภาษาที่ใช้ และการประเมินที่ถูกต้อง และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ IOC (Index of Item Objectives Congruence) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้มีการสร้างขึ้นต่อ อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ทางการตลาดแบบสังคมออนไลน์ รวมไปถึงเป็นอาจารย์ที่มีการสอนในวิชาเกี่ยวกับการตลาดแบบสังคมออนไลน์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ภายในประเทศไทยพิจารณาแบบสอบถาม

โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณา คือ

เห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน +1

ไม่แน่ใจ ให้คะแนน 0

เห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

การวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมสอดคล้องของแบบสอบถามความคิดเห็น โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) คำนวณค่าตามสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

R = คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$  = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

นำข้อมูลที่รวบรวมจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่า IOC โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence) ของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง แล้วเลือกค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

5. นำเครื่องมือที่ได้ไปทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรในการศึกษา โดยทำการเก็บกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเข้าใจตรงกันในข้อคำถามต่างๆ และวัดความสม่ำเสมอสอดคล้องภายใน (Internal consistency) โดยใช้วิธีทดสอบของ Cronbach's Alpha ได้ค่า Alpha Coefficient (วิจิต อุอิน, 2550)

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 384 ชุด โดยการแจกแบบออนไลน์ใช้ [www.surveycan.com](http://www.surveycan.com) เป็นตัวกลางในการแจกแบบสอบถาม มีแบบสอบถามทั้งหมด 17 หน้า นับเป็นแบบสอบถาม 1 ชุด คำถาม โดยมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาและตรวจสอบความสมบูรณ์จำนวน 384 ชุดคิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามโดยคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ ลงรหัสและทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาอัตราส่วนนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในกรณีที่พบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกำหนดค่า 0.05

แบ่งออกตามแบบสอบถามแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 14 ข้อ ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 เปรียบเทียบกับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ โดยการใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) และการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับวางไว้วางใจ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 3 เปรียบเทียบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation) และการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทย” การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 384 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 384 ชุด ประกอบด้วย

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทยการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทยการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทย การวิเคราะห์ข้อมูลความการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้า ประเภทของอัญมณีและเครื่องประดับที่ตัดสินใจซื้อ ลักษณะของอัญมณีและเครื่องประดับที่ตัดสินใจซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในแต่ละครั้ง การรับประกันคุณภาพสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ช่องทางการชำระเงิน และช่องทางการจัดส่งสินค้า สรุปได้ตามตารางและคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

| เพศ        | จำนวน      | ร้อยละ       |
|------------|------------|--------------|
| ชาย        | 138        | 35.9         |
| หญิง       | 246        | 64.1         |
| <b>รวม</b> | <b>384</b> | <b>100.0</b> |

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 และรองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| อายุ        | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-------------|------------|--------------|
| 21 - 30 ปี  | 155        | 40.4         |
| 31 – 40 ปี  | 166        | 43.1         |
| 41 – 50 ปี  | 36         | 9.4          |
| 51 – 60 ปี  | 21         | 5.5          |
| 60 ปีขึ้นไป | 6          | 1.6          |
| <b>รวม</b>  | <b>384</b> | <b>100.0</b> |

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 21-30 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.4 อายุ 41-50 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และมีอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

| สถานภาพการสมรส            | จำนวน      | ร้อยละ       |
|---------------------------|------------|--------------|
| โสด                       | 227        | 59.1         |
| สมรส                      | 140        | 36.5         |
| หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ | 17         | 4.4          |
| <b>รวม</b>                | <b>384</b> | <b>100.0</b> |

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.5 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา    | จำนวน      | ร้อยละ       |
|------------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 56         | 14.6         |
| ปริญญาตรี        | 260        | 67.7         |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 68         | 17.7         |
| <b>รวม</b>       | <b>384</b> | <b>100.0</b> |

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมา คือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ              | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|-------|--------|
| รัฐวิสาหกิจ        | 7     | 1.8    |
| ข้าราชการ          | 86    | 22.4   |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 136   | 35.4   |

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

| อาชีพ         | จำนวน      | ร้อยละ       |
|---------------|------------|--------------|
| เกษตรกร       | 16         | 4.2          |
| นักศึกษา      | 34         | 8.9          |
| ธุรกิจส่วนตัว | 85         | 22.1         |
| อื่นๆ         | 20         | 5.2          |
| <b>รวม</b>    | <b>384</b> | <b>100.0</b> |

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมา คือ ข้าราชการ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 นักศึกษาจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน      | จำนวน      | ร้อยละ     |
|---------------------------|------------|------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 | 83         | 21.6       |
| 15,001 – 30,000 บาท       | 175        | 45.6       |
| 30,001 – 45,000 บาท       | 73         | 19.0       |
| 45,001 – 60,000 บาท       | 20         | 5.2        |
| 60,001 – 75,000 บาท       | 13         | 3.4        |
| 75,000 บาทขึ้นไป          | 20         | 5.2        |
| <b>รวม</b>                | <b>384</b> | <b>100</b> |

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ย 15,000- 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รายได้เฉลี่ย 45,001 – 60,000 บาทและรายได้เฉลี่ย 75,000 บาทขึ้นไป

เท่ากันที่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และรายได้เฉลี่ย 60,001 – 75,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางสื่อโฆษณาออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

| ช่องทางสื่อโฆษณาออนไลน์ | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-------------------------|------------|--------------|
| Facebook                | 249        | 64.9         |
| Instagram               | 91         | 23.7         |
| Blog                    | 4          | 1.0          |
| Twitter                 | 8          | 2.1          |
| YouTube                 | 32         | 8.3          |
| <b>รวม</b>              | <b>384</b> | <b>100.0</b> |

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทางช่องทาง Facebook มากที่สุดจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา คือ สื่อโฆษณาผ่านทาง Instagram จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ผ่านทาง YouTube จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ผ่านทาง Twitter จำนวน 8คน คิดเป็นร้อยละ 2,1 และผ่านทาง Blog จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้ช่องทางออนไลน์ ในการซื้อสินค้า

| ความถี่ในการใช้ช่องทางออนไลน์ซื้อสินค้า | จำนวน      | ร้อยละ       |
|---|------------|--------------|
| น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์              | 192        | 50.0         |
| 1 ครั้งต่อสัปดาห์                       | 105        | 27.3         |
| 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์                   | 53         | 13.8         |
| มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์               | 34         | 8.9          |
| <b>รวม</b>                              | <b>384</b> | <b>100.0</b> |

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้า น้อยกว่าหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ใช้ 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และใช้มากกว่า 5 ครั้ง ต่อสัปดาห์จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกประเภทของอัญมณีและเครื่องประดับที่ตัดสินใจซื้อ

| ประเภทของอัญมณีและเครื่องประดับ | จำนวน      | ร้อยละ       |
|---------------------------------|------------|--------------|
| แหวน                            | 164        | 42.8         |
| สร้อย                           | 67         | 17.4         |
| ต่างหู                          | 59         | 15.4         |
| กำไลข้อมือ                      | 52         | 13.5         |
| เพชรหรืออัญมณีเม็ดร่วง          | 23         | 6.0          |
| อื่นๆ โปรดระบุ.....             | 19         | 4.9          |
| <b>รวม</b>                      | <b>384</b> | <b>100.0</b> |

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับประเภทแหวนมากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาเป็นสร้อยคอ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ต่างหู จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 กำไลข้อมือ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 เพชรหรืออัญมณีเม็ดร่วง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และเครื่องประดับอื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อ

| ลักษณะของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ | จำนวน      | ร้อยละ       |
|---------------------------------------|------------|--------------|
| สินค้าแบบใหม่ล่าสุด                   | 62         | 16.2         |
| สินค้าใหม่                            | 199        | 51.8         |
| สินค้ามือสอง/หลุดจํานา                | 62         | 16.1         |
| สินค้าสั่งทำ                          | 61         | 15.9         |
| <b>รวม</b>                            | <b>384</b> | <b>100.0</b> |

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าใหม่ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาเป็นสินค้าแบบใหม่ล่าสุด มีค่าเท่ากับ สินค้ามือสองและสินค้าหลุดจํานา ที่จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และสินค้าสั่งทำจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับประกันของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

| การรับประกันสินค้า               | จำนวน      | ร้อยละ       |
|----------------------------------|------------|--------------|
| ใบรับประกันของร้านค้าที่จําหน่าย | 104        | 27.1         |
| ใบรับประกัน GIA /สถาบันอัญมณี    | 129        | 33.6         |
| ใบรับประกันและรับซื้อคืนสินค้า   | 95         | 24.7         |
| ไม่มีการรับประกันสินค้า          | 56         | 14.6         |
| <b>รวม</b>                       | <b>384</b> | <b>100.0</b> |

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่มีใบรับประกัน GIA หรือสถาบันอัญมณีมากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมา เป็นใบรับประกันของร้านค้าที่จัดจําหน่าย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ใบรับประกันสินค้าและรับซื้อคืนสินค้า จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และไม่มีการรับประกันสินค้า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในแต่ละครั้ง

| จำนวนเงิน           | จำนวน      | ร้อยละ       |
|---------------------|------------|--------------|
| น้อยกว่า 10,000 บาท | 201        | 52.3         |
| 10,001 - 20,000     | 84         | 21.9         |
| 20,001-30,000       | 52         | 13.6         |
| 30,001-40,000       | 19         | 4.9          |
| 40,001-50,000       | 12         | 3.1          |
| 50,001-60,000       | 3          | 0.8          |
| 60,000 บาทขึ้นไป    | 13         | 3.4          |
| <b>รวม</b>          | <b>384</b> | <b>100.0</b> |

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเงินซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเป็นเงินน้อยกว่า 10,000 บาทมากที่สุดจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาใช้เงินซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเป็นเงิน 10,001-20,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 20,001-30,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.9 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 40,001-50,000 บาท จำนวน คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และ 51,000-60,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการชำระเงินอัญมณีและเครื่องประดับ

| ช่องทางการชำระเงิน           | จำนวน      | ร้อยละ       |
|------------------------------|------------|--------------|
| ชำระที่หน้าร้านที่จัดจำหน่าย | 36         | 9.4          |
| โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร       | 251        | 65.4         |
| ชำระผ่านบัตรเครดิต           | 86         | 22.4         |
| อื่นๆ                        | 11         | 2.9          |
| <b>รวม</b>                   | <b>384</b> | <b>100.0</b> |



ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ช่องทางในการชำระเงินค่าสินค้า อัญมณีและเครื่องประดับผ่านการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารมากที่สุด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมาเลือกชำระผ่านบัตรเครดิต จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 เลือกชำระที่หน้าร้านที่ จัดจำหน่าย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และเลือกช่องทางอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการจัดส่งสินค้าอัญมณี และเครื่องประดับ

| ช่องทางการจัดส่ง                  | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-----------------------------------|------------|--------------|
| รับสินค้าเองที่ร้านค้า            | 60         | 15.6         |
| ใช้บริการขนส่งเช่น เคอรี่เอ็กเพรส | 245        | 63.8         |
| จัดส่งไปรษณีย์ไทย                 | 78         | 20.3         |
| อื่นๆ                             | 1          | 0.3          |
| <b>รวม</b>                        | <b>384</b> | <b>100.0</b> |

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ช่องทางการจัดส่งสินค้าอัญมณี และเครื่องประดับ ผ่านบริการขนส่ง เช่น เคอรี่เอ็กเพรส มากที่สุด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาใช้บริการจัดส่งไปรษณีย์ไทย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รับสินค้าเองที่ ร้านค้า จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และช่องทางอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .3 ตามลำดับ

#### 4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท อัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคน ในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล โดยสรุปได้ตามตารางและ คำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน

| รายการข้อมูล        | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น |
|---------------------|-------------|-------------|------------------|
| ด้านความบันเทิง     | 3.81        | .806        | มาก              |
| ด้านการปฏิสัมพันธ์  | 3.77        | .745        | มาก              |
| ด้านความนิยม        | 3.89        | .705        | มาก              |
| ด้านความเฉพาะเจาะจง | 3.73        | .746        | มาก              |
| การตลาดแบบปากต่อปาก | 3.75        | .779        | มาก              |
| <b>รวม</b>          | <b>3.79</b> | <b>.756</b> | <b>มาก</b>       |

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านความนิยม (ค่าเฉลี่ย = 3.89) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความบันเทิง (ค่าเฉลี่ย = 3.81) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.77) การตลาดแบบปากต่อปาก (ค่าเฉลี่ย = 3.75) ด้านความเฉพาะเจาะจง (ค่าเฉลี่ย = 3.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านความบันเทิง

| ด้านความบันเทิง   | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น |
|---|-------------|-------------|------------------|
| 1. ท่านมีความเพลิดเพลินอย่างมาก ในการชมการนำเสนอสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีในเฟซบุ๊กไลฟ์         | 3.91        | .801        | มาก              |
| 2. ท่านคิดว่าเนื้อหาหรือการแนะนำการเลือกซื้อเครื่องประดับและอัญมณีในเฟซบุ๊กไลฟ์ มีประโยชน์ต่อท่าน | 3.92        | .829        | มาก              |
| 3. ท่านได้ร่วมสนุกในกิจกรรมที่ทางร้านเครื่องประดับอัญมณีจัดขึ้นในเฟซบุ๊กไลฟ์                      | 3.69        | 1.060       | มาก              |
| 4. ท่านได้ร่วมสนุกกับร้านอัญมณีและเครื่องประดับผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์                                 | 3.70        | 1.042       | มาก              |
| <b>รวม</b>  | <b>3.81</b> | <b>.806</b> | <b>มาก</b>       |

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่าน สังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.81) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีเนื้อหาหรือการแนะนำการเลือกซื้อเครื่องประดับและอัญมณีในเฟซบุ๊กไลฟ์ มีประโยชน์ต่อท่าน (ค่าเฉลี่ย = 3.92) รองลงมา คือ มีความเพลิดเพลินอย่างมาก ในการชมการนำเสนอสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีในเฟซบุ๊กไลฟ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.91) ได้ร่วมสนุกกับร้านอัญมณีและเครื่องประดับผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.70) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ได้ร่วมสนุกในกิจกรรมที่ทางร้านเครื่องประดับอัญมณีจัดขึ้นในเฟซบุ๊กไลฟ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านด้านการปฏิสัมพันธ์

| ด้านการปฏิสัมพันธ์  | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น |
|---|-------------|-------------|------------------|
| 1. ท่านสามารถพูดคุยสอบถามข้อมูล เกี่ยวกับอัญมณี และเครื่องประดับจากร้านค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์                                    | 3.83        | .860        | มาก              |
| 2. ท่านคิดว่าการสนทนาผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ทำให้ท่านสามารถแสดงความรู้สึกความคิดเห็นที่เป็นจริงได้                                  | 3.80        | .895        | มาก              |
| 3. ท่านคิดว่าการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ง่ายต่อความรู้สึกและการทำความเข้าใจ   | 3.72        | .863        | มาก              |
| 4. ท่านคิดว่าการสนทนาและการแสดงความคิดเห็นผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับสามารถเปลี่ยนความรู้สึกของท่าน | 3.71        | .921        | มาก              |
| <b>รวม</b>  | <b>3.77</b> | <b>.745</b> | <b>มาก</b>       |

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่าน สังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.77) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด สามารถพูดคุยสอบถามข้อมูล เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับจากร้านค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.83) รองลงมาคือ การสนทนาผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ทำให้ท่านสามารถแสดงความรู้สึกความคิดเห็นที่เป็นจริงได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.80) การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ง่ายต่อความรู้สึกและการทำความเข้าใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.72) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การสนทนาและการแสดงความคิดเห็นผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับสามารถเปลี่ยนความรู้สึกของท่าน (ค่าเฉลี่ย = 3.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านความนิยม

| ด้านความนิยม   | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น |
|--|-------------|-------------|------------------|
| 1. ท่านคิดว่าเนื้อหาที่ได้รับผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ มีความทันสมัย  | 3.96        | .826        | มาก              |
| 2. ท่านคิดว่า การค้าขายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน   | 4.05        | .815        | มาก              |
| 3. ท่านคิดว่า ร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับในเฟซบุ๊กไลฟ์ของท่าน กำลังเป็นที่นิยมและมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก | 3.75        | .902        | มาก              |
| 4. สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ท่านต้องการซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน            | 3.78        | .895        | มาก              |
| <b>รวม</b>   | <b>3.89</b> | <b>.705</b> | <b>มาก</b>       |

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความนิยม โดยรวมทั้งห้อมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.89) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด การค้าขายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย = 4.05) รองลงมา คือ เนื้อหาที่ได้รับผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย = 3.96) สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ท่านต้องการซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย = 3.78) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับในเฟซบุ๊กไลฟ์ของท่าน กำลังเป็นที่นิยมและมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านความเฉพาะเจาะจง

| ด้านความเฉพาะเจาะจง   | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น |
|---|-------------|-------------|------------------|
| 1. ท่านคิดว่าอัญมณีและเครื่องประดับที่ผู้ประกอบการนำเสนอทางเฟซบุ๊กไลฟ์ตรงกับความต้องการของท่านในขณะที่ท่านรับชม                       | 3.73        | .895        | มาก              |
| 2. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการที่นำเสนออัญมณีและเครื่องประดับที่นำเสนอสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์สามารถจัดหาสินค้าได้ตรงตามความต้องการของท่าน | 3.70        | .852        | มาก              |
| 3. ท่านคิดว่าอัญมณีและเครื่องประดับที่ท่านซื้อผ่านการผู้ประกอบการที่นำเสนอทางเฟซบุ๊กไลฟ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว                   | 3.75        | .851        | มาก              |
| 4. ท่านสามารถค้นหาผู้ประกอบการที่ทำการถ่ายทอดสดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อนำเสนอสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ท่านต้องการได้         | 3.72        | .918        | มาก              |
| <b>รวม</b>  | <b>3.73</b> | <b>.746</b> | <b>มาก</b>       |

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่าน สังคมออนไลน์ด้านความเฉพาะเจาะจง โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.73) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด อัญมณีและเครื่องประดับที่ท่านซื้อผ่านการผู้ประกอบการที่นำเสนอทางเฟซบุ๊กไลฟ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ค่าเฉลี่ย = 3.75) รองลงมาคือ ว่าอัญมณีและเครื่องประดับที่ผู้ประกอบการนำเสนอทางเฟซบุ๊กไลฟ์ตรงกับความต้องการในขณะที่รับชม (ค่าเฉลี่ย = 3.73) ค้นหาผู้ประกอบการที่ทำการถ่ายทอดสดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อนำเสนอสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ท่านต้องการได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.782) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ผู้ประกอบการที่นำเสนออัญมณีและเครื่องประดับที่นำเสนอสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์สามารถจัดหาสินค้าได้ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 3.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านการตลาดแบบปากต่อปาก

| ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก  | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น |
|--|-------------|-------------|------------------|
| 1. ท่านสามารถแนะนำผู้ประกอบการที่น่าเสนอสินค้า<br>อัญมณีและเครื่องประดับผ่านเฟซบุ๊กให้แก่เพื่อน<br>ของท่านในขณะที่ท่านรับชม                                | 3.72        | .894        | มาก              |
| 2. ท่านสามารถแบ่งปัน (Share) การถ่ายทอดผ่าน<br>เฟซบุ๊กไลฟ์ที่ผู้ประกอบการกำลังนำเสนอสินค้า<br>และท่านมีความสนใจในตัวสินค้าให้แก่เพื่อนของ<br>ท่านร่วมรับชม | 3.81        | .911        | มาก              |
| 3. ท่านรู้จักผู้ประกอบการที่ท่านซื้ออัญมณีและ<br>เครื่องประดับผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์โดยการแนะนำ<br>ของเพื่อน  | 3.72        | .935        | มาก              |
| 4. ท่านจะแนะนำผู้ประกอบการที่ท่านตัดสินใจซื้อ<br>อัญมณีและเครื่องประดับว่ามีความน่าเชื่อถือแก่<br>เพื่อนของท่าน  | 3.74        | .920        | มาก              |
| <b>รวม</b>   | <b>3.75</b> | <b>.779</b> | <b>มาก</b>       |

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.75) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด สามารถแบ่งปัน (Share) การถ่ายทอดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ที่ผู้ประกอบการกำลังนำเสนอสินค้าและมีความสนใจในตัวสินค้าให้แก่เพื่อนของท่านร่วมรับชม (ค่าเฉลี่ย = 3.81) รองลงมาคือ จะแนะนำผู้ประกอบการที่ตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับว่ามีความน่าเชื่อถือแก่เพื่อน (ค่าเฉลี่ย = 3.74) สามารถแนะนำผู้ประกอบการที่น่าเสนอสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับผ่านเฟซบุ๊กให้แก่เพื่อนในขณะที่ท่านรับชม (ค่าเฉลี่ย = 3.72) และรู้จักผู้ประกอบการที่ท่านซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์โดยการแนะนำของเพื่อน (ค่าเฉลี่ย = 3.72) ตามลำดับ

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติ เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล โดยสรุปได้ตามตารางและ คำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นความไว้วางใจ

| ความไว้วางใจ   | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับความคิดเห็น |
|--|-------------|--------------|------------------|
| 1. ท่านมีความมั่นใจทุกครั้งที่คุณซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ว่าสินค้า มีคุณภาพ              | 3.61        | 0.884        | มาก              |
| 2. ท่านคิดว่าร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์ที่ท่านเลือก มีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้จริง                                      | 3.66        | 0.903        | มาก              |
| 3. ท่านคิดว่าระบบเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าเชื่อถือ  | 3.63        | 0.919        | มาก              |
| 4. ท่านคิดว่าร้านค้าที่ท่านซื้อสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ มีความรับผิดชอบต่อการขาย เมื่อเกิดปัญหา | 3.65        | 0.911        | มาก              |
| 5. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับผ่านในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความปลอดภัย                                     | 3.61        | 0.968        | มาก              |
| 6. ท่านคิดว่าทางร้านอัญมณีและเครื่องประดับในเฟซบุ๊กไลฟ์ มีความรู้เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับมากพอ              | 3.71        | 0.936        | มาก              |
| <b>รวม</b>   | <b>3.64</b> | <b>0.791</b> | <b>มาก</b>       |

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทยการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจที่มีผล



ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.64) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด ร้านอัญมณี และเครื่องประดับในเฟซบุ๊กไลฟ์ มีความรู้เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับมากพอ (ค่าเฉลี่ย = 3.70) รองลงมา คือ ร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์ที่ท่านเลือก มีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้จริง (ค่าเฉลี่ย = 3.65) ร้านค้าที่ท่านซื้อสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ มีความรับผิดชอบต่อการขาย เมื่อเกิดปัญหา (ค่าเฉลี่ย = 3.64) ระบบเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย = 3.62) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด การซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับผ่านในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย = 3.61) และความมั่นใจทุกครั้งที่คุณซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ว่าสินค้า มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.61) ตามลำดับ

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลความการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล โดยสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นความไว้วางใจ

| การตัดสินใจซื้อ  | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|-----------|------|------------------|
| 1. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ เพราะคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ                                    | 3.67      | .894 | มาก              |
| 2. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ เพราะอยากทดลองใช้บริการ   | 3.67      | .865 | มาก              |
| 3. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ เพราะได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น เช่น คนในครอบครัว, คนใกล้ชิด, เพื่อน | 3.65      | .937 | มาก              |

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นความไว้วางใจ (ต่อ)

| การตัดสินใจซื้อ  | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับความคิดเห็น |
|--|-------------|--------------|------------------|
| 4. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ เพราะได้รับข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ          | 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. ท่านคิดว่าสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์สามารถหาซื้อได้ง่าย                                       | 3.67        | .894         | มาก              |
| 9. ท่านมีความพึงพอใจกับการเลือกซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์                                    | 3.65        | .948         | มาก              |
| 10. ในอนาคตท่านจะเลือกซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ต่อไป                                       | 3.68        | .938         | มาก              |
| 11. ท่านจะแนะนำการซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ให้กับผู้อื่น                                   | 3.69        | .943         | มาก              |
| <b>รวม</b>   | <b>3.66</b> | <b>0.739</b> | <b>มาก</b>       |

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทย การวิเคราะห์ข้อมูลความการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.66) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด มีการเปรียบเทียบความคุ้มค่า คุณภาพของสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.73) รองลงมาคือ จะแนะนำการซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ให้กับผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย = 3.69) ในอนาคตท่านจะเลือกซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ต่อไป (ค่าเฉลี่ย = 3.68) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยท่านใช้ประสบการณ์ในอดีตของท่านในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.63) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทย” โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทย

| ตัวแปรที่ศึกษา      | ความไว้วางใจ |       |         |        |      |                |       |
|---------------------|--------------|-------|---------|--------|------|----------------|-------|
|                     | S.E.         | B     | $\beta$ | t      | Sig  | R <sup>2</sup> | VIF   |
| ค่าคงที่            | 0.127        | 0.536 |         | 4.222  | 0.00 |                |       |
| ด้านความบันเทิง     | 0.034        | 0.766 | 0.751   | 22.257 | 0.00 | 0.565          | 2.262 |
| ด้านการปฏิสัมพันธ์  | 0.031        | 0.715 | 0.759   | 22.759 | 0.00 | 0.576          | 2.589 |
| ด้านความนิยม        | 0.032        | 0.643 | 0.721   | 20.321 | 0.00 | 0.519          | 2.673 |
| ด้านความเฉพาะเจาะจง | 0.030        | 0.743 | 0.787   | 24.962 | 0.00 | 0.620          | 2.631 |
| การตลาดแบบปากต่อปาก | 0.032        | 0.761 | 0.772   | 23.750 | 0.00 | 0.596          | 2.527 |

จากตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทย ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านความบันเทิง (Sig = 0.00) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Sig = 0.00) ด้านความนิยม (Sig = 0.00) ด้านความเฉพาะเจาะจง (Sig = 0.00) และการตลาดแบบปากต่อปาก (Sig = 0.00)

ตารางที่ 4.24 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทย ในภาพรวม

| ตัวแปรที่ศึกษา  | ความไว้วางใจ |       |         |        |      |                |       |
|---|--------------|-------|---------|--------|------|----------------|-------|
|   | S.E.         | B     | $\beta$ | t      | Sig  | R <sup>2</sup> | F     |
| ค่าคงที่  | 0.089        | 1.144 |         | 12.859 | 0.00 |                |       |
| ปัจจัยที่ส่งผลต่อ<br>การตลาดผ่านเครือข่าย<br>สังคมออนไลน์ | 0.024        | 0.024 | 0.841   | 30.415 | 0.00 | 0.708          | 3.424 |

จากตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทย ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวม ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจงและการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทย

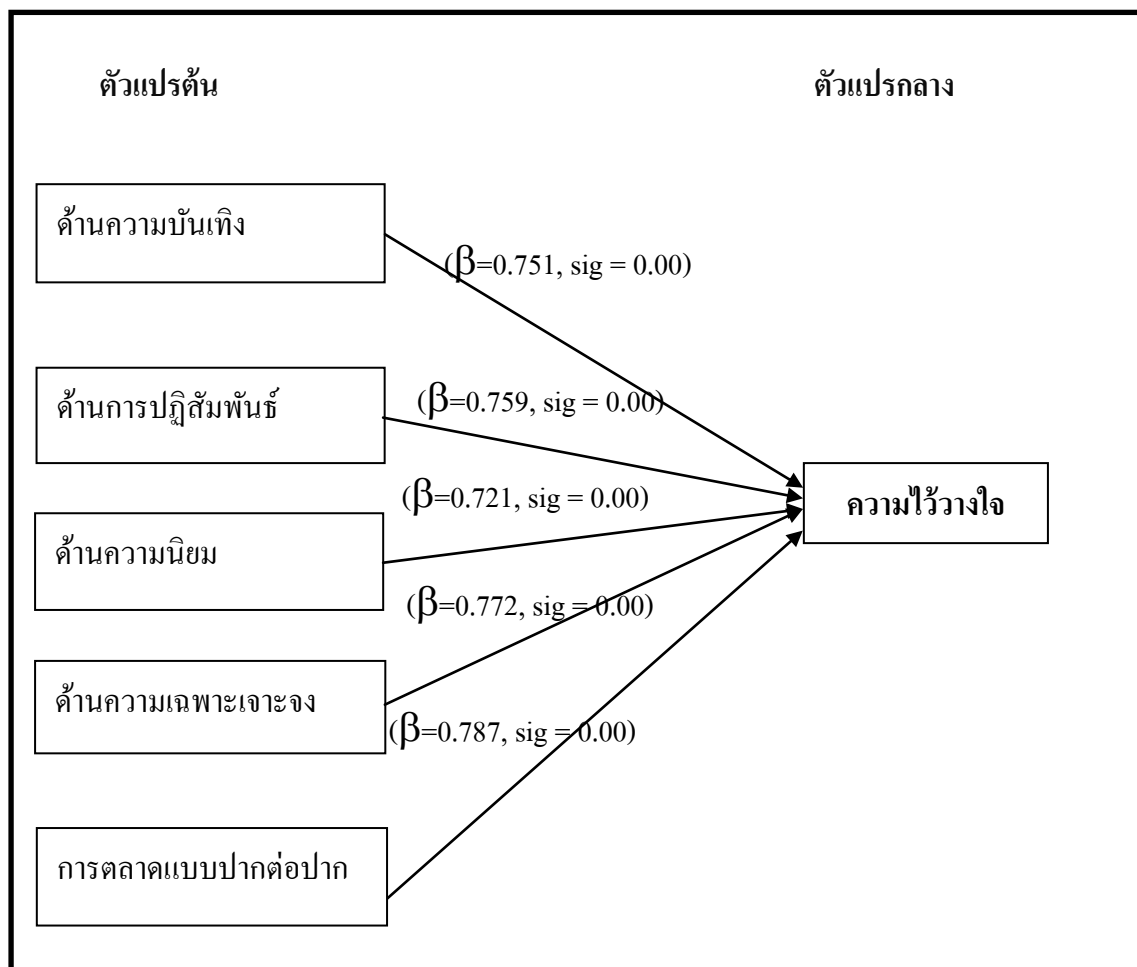
เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านความเฉพาะเจาะจง ( $\beta = 0.787$ ) มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ( $\beta = 0.772$ ) ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ ( $\beta = 0.759$ ) ปัจจัยด้านความบันเทิง ( $\beta = 0.751$ ) และปัจจัยด้านความนิยม ( $\beta = 0.721$ ) ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2 = 0.708$ ) แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของปัจจัยด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง การตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภครายละ 70.8 ที่เหลืออีกร้อยละ 29.2 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละคู่ ( $R^2$ ) ไม่มีคู่ใดสัมพันธ์เกิน 0.80 ส่วนค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 2.262 – 2.673 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013: 590) ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$Y (\text{ความไว้วางใจ}) = 0.127 + 0.787(\text{ปัจจัยด้านความเฉพาะเจาะจง}) + 0.772 (\text{ปัจจัยด้านการตลาดแบบปากต่อปาก}) + 0.759 (\text{ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์}) + 0.751 (\text{ปัจจัยด้านความบันเทิง}) + 0.721(\text{ปัจจัยด้านความนิยม})$$

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภครายละ 70.8 ที่เหลืออีกร้อยละ 29.2 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทย

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ปัจจัยที่ ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทย” โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) มีผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.25 แสดงการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทย

| ความไว้วางใจ   | การตัดสินใจ         |      |                                 |
|--|---------------------|------|---------------------------------|
|  | ค่าความสัมพันธ์ (r) | sig  | ระดับความสัมพันธ์               |
| 1. ความมั่นใจทุกครั้งที่จะซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ว่าสินค้า มีคุณภาพ           | 0.763               | 0.00 | มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง     |
| 2. ร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์ที่ท่านเลือก มีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้จริง                                      | 0.714               | 0.00 | มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง     |
| 3. ระบบเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าเชื่อถือ  | 0.727               | 0.00 | มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง     |
| 4. ร้านค้าที่ท่านซื้อสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ มีความรับผิดชอบต่อการขาย เมื่อเกิดปัญหา | 0.698               | 0.00 | มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง |



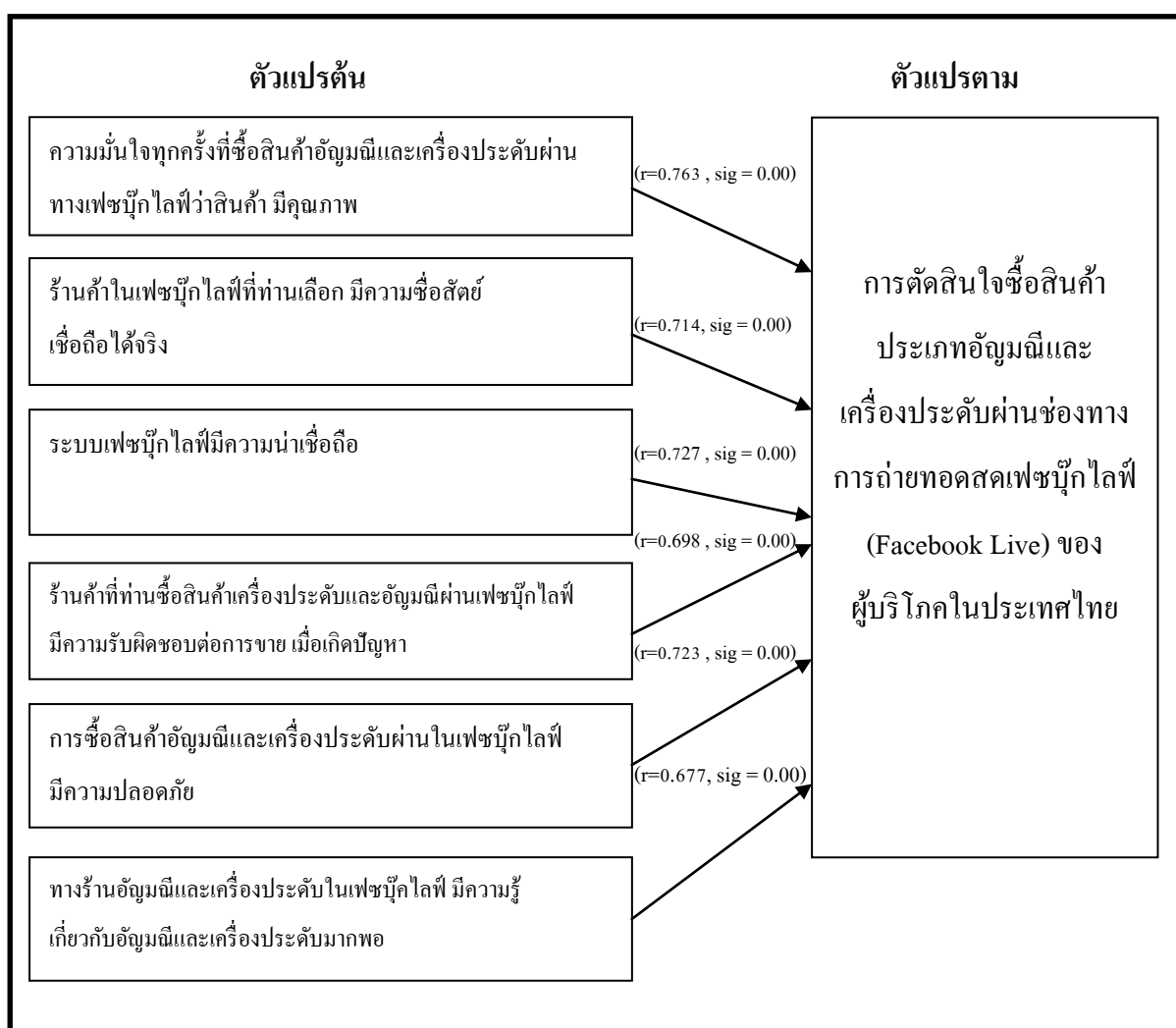
ตารางที่ 4.25 แสดงการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทย (ต่อ)

| ความไว้วางใจ  | การตัดสินใจ         |             |                                    |
|---|---------------------|-------------|------------------------------------|
|   | ค่าความสัมพันธ์ (r) | sig         | ระดับความสัมพันธ์                  |
| 5. การซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับผ่านในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความปลอดภัย                        | 0.723               | 0.00        | มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง        |
| 6. ทางร้านอัญมณีและเครื่องประดับในเฟซบุ๊กไลฟ์ มีความรู้เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับมากพอ | 0.677               | 0.00        | มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง    |
| <b>รวม</b>  | <b>0.833</b>        | <b>0.00</b> | <b>มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง</b> |

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทย ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อย่างมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความมั่นใจทุกครั้งที่จะซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ ( $r=0.763$ ,  $sig = 0.00$ ) มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด รองลงมาคือ ระบบเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าเชื่อถือ ( $r=0.727$ ,  $sig = 0.00$ ) การซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับผ่านในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความปลอดภัย ( $r=0.723$ ,  $sig = 0.00$ ) ร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์ที่ท่านเลือก มีความซื่อสัตย์เชื่อถือได้จริง ( $r=0.714$ ,  $sig = 0.00$ ) ร้านค้าที่ท่านซื้อสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ มีความรับผิดชอบต่อการขาย เมื่อเกิดปัญหา ( $r=0.698$ ,  $sig = 0.00$ ) และทางร้านอัญมณีและเครื่องประดับในเฟซบุ๊กไลฟ์ มีความรู้เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับมากพอ ( $r=0.677$ ,  $sig = 0.00$ ) ตามลำดับ ซึ่งทุกประเด็นปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

**สมมติฐานที่ 2** ความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ดังนั้น จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย สรุปได้ว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังรูปที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย

## ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทย สรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทย

|   | สมมติฐาน  | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|---|--------------------|
| 1 | ความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทย   | ยอมรับสมมติฐาน     |
| 2 | ปัจจัยด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจงและการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทย | ยอมรับสมมติฐาน     |

## บทที่ 5

### สรุปผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทย” ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามโดยคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้จำนวน 384 ชุด ลงรหัสและทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS Version 15.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกตามแบบสอบถามแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 14 ข้อ ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 เปรียบเทียบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) และการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับวางไว้วางใจ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 3 เปรียบเทียบกับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation) และการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)

ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 5.3 การอภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

## 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

### 5.1 สรุปผลการศึกษา

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.1 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.2 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.1 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.7 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.4 มีรายได้เฉลี่ย 15,000- 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.6 กลุ่มตัวอย่างมีการรับชมสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทางช่องทาง Facebook คิดเป็นร้อยละ 64.8 มีความถี่ในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้า น้อยกว่าหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับประเภทแหวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.7 จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 51.8 ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่มีใบรับประกัน GIA หรือสถาบันอัญมณีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.6 มีการตัดสินใจเงินในการซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นเงินน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.3 เลือกใช้ช่องทางในการชำระเงินค่าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับผ่านการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 65.4 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ช่องทางการจัด ส่งสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับผ่านบริการขนส่งเช่นเคอรี่เอ็กซ์เพรส คิดเป็นร้อยละ 63.8

2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทยการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล โดยสรุปดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านความนิยม (ค่าเฉลี่ย = 3.89) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.81)

เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีเนื้อหาหรือการแนะนำการเลือกซื้อเครื่องประดับและอัญมณีในเฟซบุ๊กไลฟ์ มีประโยชน์ต่อท่าน (ค่าเฉลี่ย = 3.92)

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.77) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด สามารถพูดคุยสอบถามข้อมูล เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับจากร้านค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.83)

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความนิยม โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.89) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด การค้าขายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย = 4.05)

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความเฉพาะเจาะจง โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.73) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด อัญมณีและเครื่องประดับที่ท่านซื้อผ่านการผู้ประกอบการที่นำเสนอทางเฟซบุ๊กไลฟ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ค่าเฉลี่ย = 3.75)

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.75) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด สามารถแบ่งปัน (Share) การถ่ายทอดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ที่ผู้ประกอบการกำลังนำเสนอสินค้าและมีความสนใจในตัวสินค้าให้แก่เพื่อนของท่านร่วมรับชม (ค่าเฉลี่ย = 3.81)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทยการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ เชิงพรรณนา

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทยการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.64) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด ร้านอัญมณีและเครื่องประดับในเฟซบุ๊กไลฟ์ มีความรู้เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับมากพอ (ค่าเฉลี่ย = 3.70)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทย การวิเคราะห์ข้อมูลความการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทย การวิเคราะห์ข้อมูลความการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.66) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด มีการเปรียบเทียบความคุ้มค่า คุณภาพของสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.73)

## 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทย” โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิจัย ดังนี้

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทย ในภาพรวมพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวม ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทย ในภาพรวมพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านความบันเทิง (Sig = 0.00) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Sig = 0.00) ด้านความนิยม (Sig = 0.00) ด้าน

ความเฉพาะเจาะจง (Sig = 0.00) และการตลาดแบบปากต่อปาก (Sig = 0.00) ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจงและการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภครในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภครใน ประเทศไทย ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความมั่นใจทุกครั้งที่มีซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ ( $r=0.763$ , sig=0.00) มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภครใน ประเทศไทย

### 5.3 การอภิปรายผล

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภครใน ประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปผลการศึกษา โดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงเพื่อการอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจงและการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภครใน ประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความนิยม ปัจจัยด้านความเฉพาะเจาะจง และปัจจัยด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภครใน ประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากการถ่ายทอดสดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ก่อให้เกิดความเพลิดเพลินขณะที่ลูกค้ารับชมการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Shao (2009) โดยกล่าวถึงความบันเทิงผ่านปัจจัยการตลาดสังคมออนไลน์ว่า ความ บันเทิง เป็น



ตัวกระตุ้นหลักในการบริโภคเนื้อหาของผู้บริโภค และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ และนิตนา ฐานิตชนกร (2559) ที่พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้าน การรับรู้ ความบันเทิงทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค และ Kim & Ko (2012) ได้อธิบายการใช้การตลาดของสื่อสังคมออนไลน์จากสินค้าประเภทหรูหราหรือระดับ แพงถึงความพยายามพัฒนาตราสินค้าด้วย 5 ทิศทางผ่านระบบการตลาดสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของ ผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ พบว่า ด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากลูกค้าได้เห็นสินค้าจริงและผู้ขายสินค้าได้อธิบายหรือสาธิตวิธีการใช้ จึงเพิ่มความมั่นใจให้ แก่ลูกค้าในใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ndubisi (2007) ซึ่ง กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ ถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอย่างมากต่อการสร้างความจงรักภักดีและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า รวมไปถึงสอดคล้องกับ งานวิจัย ของ พงศกร ปาลกะวงษ์ ณ อยุธยา และนิตนา ฐานิตชนกร (2559) ที่พบว่า ความไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ งานวิจัยของพิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และนิตนา ฐานิตชนกร (2557) ที่พบว่า ความไว้วางใจต่อธุรกิจ ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และจิตาภา ทัดหอม (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านความ ไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากลูกค้าได้เห็นสินค้าจริงและผู้ขายสินค้าได้อธิบาย หรือสาธิตวิธีการใช้ จึงเพิ่มความมั่นใจให้แก่ ลูกค้าในใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

#### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่องการตลาดผ่านสังคม “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจ ซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย” พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ ความเฉพาะเจาะจง ความนิยม การตลาดแบบปากต่อปาก มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของร้าน ทั้งนี้

การสร้างเนื้อหาความบันเทิงของร้านค้าในขณะที่ การถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์จะเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นก่อนเป็นการเกิดสร้างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าได้ การสร้างเนื้อหาให้มีความบันเทิงต้อง มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ร่วมหรืออาจจะมีการจัดกิจกรรมขณะที่มีการถ่ายทอดสดให้ นอกเหนือจากการสนทนาผ่านการถ่ายทอดสด ช่วยเพิ่มหรือกระตุ้นความอยากซื้อของผู้บริโภคสำหรับความไว้วางใจการสร้างควมน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการควรมีการเก็บรักษาความลับ ลูกค้าหรือขณะที่มีการถ่ายทอดสดผ่านทาง เฟซบุ๊ก การสร้างเนื้อหาต้องมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์ ต่อการบริการลูกค้าตลอดเวลา ทั้งที่ขณะถ่ายทอดสดและไม่ถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ นอกจากการสร้างเนื้อหาให้มีความบันเทิงนำเสนอต่อลูกค้า และมีการสร้างความไว้วางใจ การเข้าถึงที่ง่ายเพื่อลดความยุ่งยากของลูกค้า อีกทั้งไม่ควรสร้างความรู้สึกยุ่งยากในการเข้าถึงการ ถ่ายทอดสดร้านค้าของผู้ประกอบการผ่านทางเฟซบุ๊ก เพื่อลดปริมาณความยุ่งยากหรือความไม่สะดวกของลูกค้า รวมไปถึงการค้นหาข้อมูลร้านค้า ลูกค้าต้องสามารถเข้าถึงง่ายและไม่รู้สึกมีความลับต่อลูกค้าเพื่อความสะดวกและปลอดภัยต่อการใช้งานของลูกค้ากับร้านค้า ทั้งนี้ คุณภาพของระบบสารสนเทศการบริการ ถือเป็นหัวใจสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า ของลูกค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ การสนทนา การเอื้ออำนวย การให้ข้อมูล พร้อมทั้งน้อมรับคำติชม จากลูกค้าถือเป็น การเพิ่มคุณภาพบริการ และสร้างความมั่นใจของลูกค้าถึงการบริการที่ดีของร้านค้า ได้ นอกจากนี้ ขณะที่มีการถ่ายทอดสด การนำเสนอข้อมูลต้องมีการเตรียมพร้อมและรู้ลึกรู้จริงต่อ สินค้าของเรา เพื่ออำนวยความสะดวกต่อลูกค้า เมื่อมีความต้องการข้องใจในสินค้า ทั้งนี้การบริการถือเป็นด้าน ประตุสำคัญในการที่จะเชิญลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้า ทั้งนี้ร้านค้าที่มีการเฟซบุ๊กไลฟ์ควร คำนึงถึงปัจจัยนี้เป็นสำคัญ เพื่อการเจริญต่อของธุรกิจต่อไปภายในอนาคต

## 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย” ซึ่งการศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก แต่ปัจจุบันสื่อเครื่องมือทางสังคมออนไลน์ มีการถ่ายทอดสดอีก หลากหลายช่องทาง ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภคที่ต่างกลุ่ม ทั้งนี้การสื่อสารทางการตลาดอาจมีความแตกต่างกัน ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป สำหรับประเด็นทางการศึกษาที่เหมาะสมในการที่จะศึกษาภายในอนาคต นักวิจัยหรือผู้ที่สนใจควรศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

5.5.1 ควรศึกษาถึงเครื่องสังคมออนไลน์ประเภทอื่นที่มีการถ่ายทอดสดในปัจจุบัน เพื่อทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบประเภทของเครื่องมือที่มีประสิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด

5.5.2 ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ เช่น ด้านอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพล กลุ่มผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Generation C) เทคนิคใน การถ่ายทอดสดของผู้ประกอบการ หรือประสิทธิภาพของการเชื่อมต่อ (Connectivity) เป็นต้น

5.5.3 ควรศึกษาตัวแปรสินค้าอื่นๆ ที่ทำการขายสินค้าผ่าน เฟซบุ๊กไลฟ์ เช่น สินค้าที่มีขนาดใหญ่เช่น รถยนต์ บ้าน เป็นต้น

## บรรณานุกรม

- การใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย. (2561). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.etcha.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017.html> (วันที่สืบค้นข้อมูล 19 ตุลาคม 2561).
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการนำเสนอผลงาน วิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีววิออส ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.
- จาก Store ผู้การเป็น Public Space. (2561). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/10/apple-store-want-to-be-public-space/> (วันที่สืบค้นข้อมูล 21 ตุลาคม 2561).
- จิรนนท์ กาญจน สิทธิ และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. ใน การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วิพรินทร์. ณัฐชยา รักประกอบกิจ และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่าน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการ ระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สเปเชียลคอนเวนชั่น.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐธิดา สระธรรม และ ดร.ไกรชิต สุตะเมื่อง. (2557). “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ทราวิล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ณัฐพัชร์ ล้อประเสริฐ. (2549). สำรวจความพึงพอใจของลูกค้า. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

- ธนาวรรณ ดวงจันทร์. (2557). **กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ธงชัย สันติวงษ์. (2538). **พฤติกรรมมองการณ์ไกล**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนพงศ์ กำหนดชูตระกูล และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน **การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3**. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2559). **SME ทำธุรกิจออนไลน์ รู้ไว้! คนไทยใช้โซเชียลเวลาไหน**. สืบค้นจาก [https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/Socail\\_Media](https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/Socail_Media)
- ธนัท สุวัฒนาวิทย์. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญญา ศิริลาภพานิช และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). ความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งรู้ และ การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน **การประชุมวิชาการระดับชาติ ปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 6**. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน **การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- พวงแก้ว บวรกิจสุธี. (2556). **คุณภาพการบริการไลฟ์สไตล์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน **การประชุมวิชาการระดับชาติ ปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 6**. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- พรณี ลีกิจวัฒน์. (2553). **วิธีการวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 6)**. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตชนกร. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ใน การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

รฐา โพธิ์งาม. (2559). **Yayaying official Fanpage live**. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/YayaYingClub/videos>.

วุฒิชร มิ ลินธจินดา. (2559). **Woodytalk show official Fanpage live**. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/WOODYTALKSHOW/videos>.

วิเคราะห์ประโยชน์ของ Facebook Live ในการทำตลาดตามสไตล์ Tarad.com. (2559). **Marketing Oops**. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/mediaads/video/facebook-live-analysis-by-tarad.com/>.

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2557). การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต. สืบค้นจาก <http://203.155.220.230/info/NowBMA/frame.asp>.

สุทธิชัย เกศยานนท์และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). **พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 - 2559**. กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

วุฒิ สุขเจริญ. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พรีนซ์.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหานิติศาสตร์ กรุงเทพมหานคร.

วิศนิ เรื่องคณะ. (2555). **การให้คุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่นอนสแลมเบอร์แลนด์ของผู้บริโภคที่ซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าโมเดิร์นเทรดในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สมจิตร ส่วนจำเจริญ. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เหตุผลของการซื้อสินค้าออนไลน์. (2561). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://dsearchconsultancy.wixsite.com/dsearch-consultancy/single-post/2017/11/09/>

- อัญญา อุทัยปรีดา. (2556). ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล . (2543). การจัดซื้อ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ออนไลน์ มาร์เก็ตติ้ง เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน. (2561). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.wynnssoftsolution.com/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1/Online-Marketing-Tools-Enhance-Productivity> (วันที่สืบค้นข้อมูล 19 ตุลาคม 2561).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Abrantes, J., Seabra, C., Lages, C., & Jayawardhena, C. (2013). Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (EWOM). **European Journal Marketing**, 47(7), 1067-1088.
- Aikaterini, M., Daniele, P., Joonas, R., & Gaetano, A.B.G. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. **Journal of Business Research**, 69(12), 5833 – 5841.
- Bo, S.X., Ivy, L.B., Liu, C., & Cheung, M.K. (2014). Do actions speak louder than voices? The signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions. **Decision Support Systems**, 65(9), 50-58.
- Cheng, H. H., & Huang, S. W. (2013). Exploring antecedents and consequence of online group-buying intention: An extended perspective on theory of planned behavior. **International Journal of Information Management**, 33, 185-198.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (EWOM) in Social networking sites. **International Journal of Advertising**, 30(1), 47-75. Cohen, J. (1962).
- Chang, S.E., Liu, A.Y., & Shen, W.C. (2017). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. **Computer in Human Behavior**, 207- 217.
- Chen, Y.-H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behavior. **Industrial Management & Data Systems**, 107(1), 21-36.

- Chu, S.C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (e-wom) in social networking sites. **International Journal of Advertising**, Gratifications and seeding behaviour of online adolescents. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 15, 109–137.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (scommerce) on consumers' trust and trust performance. **International Journal of Information Management**, 33, 318-332.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. **Electronic Commerce Research and Applications**, 11(4), 374–387.
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. **Food Policy**, 52(1), 99–107.
- Lee, M., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer Internet shopping. **International Journal of Electronic Commerce**, 6(1).
- Mutairi, A., Yahyaoui, H., & Raafat, H. (2016). Lattice-based ranking for service trust behaviors. **Knowledge-Based Systems**, 102, 20-38.
- Mohammad, R. H., Michel, L., & Marie, O. R. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. **Computers in Human Behavior**, 37(1), 152–161.
- Moorman, R. H., Blakely, G. L., & Niehoff, B. P. (1998). Does Perceived Organizational Support Mediate the Relationship Between Procedural Justice and Organizational Citizenship Behavior?. **Academy of Management Journal**, 41, 351 – 357.
- Philip Kotler. (2012). “**Marketing Management**”, **Pearson Education.**, New Jersey: Prentice Hall.
- Qurna, J. E., Yahyaoui, H., & Almulla, M. (2017). A new framework for the verification of service trust behaviors. **Knowledge-Based Systems**, 121, 7-22.
- Salam, A., Iyer, L., Palvia, P., & Singh, R. (2005). **Trust in e-commerce**, **Commun. ACM**, 48, 2.



- Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2016). The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high- and low-end fashion retailers. **Journal of Business Research**, 69(12), 5801-5808.
- Slade, G. D., & Spencer, A. J. (1994). Development and evaluation of the oral health impact profile. **Community Dent Health**, 11, 3-11
- Mechant, P., De Marez, L., & Verleye, G., Courtois, C., (2009). **Statistical power analysis for the behavioral sciences**. New York: Academic.
- The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. **Journal of Abnormal and Social Psychology**, 65(3), 145-153.
- 10 ข้อดี Facebook Fan Page ต่อธุรกิจ. (2557). สืบค้นจาก <http://incquity.com/articles/tech/10-ways-facebook-fan-page-help-business>.

ภาคผนวก

### แบบสอบถาม

**คำชี้แจง:** แบบสอบถาม เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย”ฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดย นายปารมี รอดกลิ่น นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ และใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

#### หมายเหตุ

- ท่านสามารถหยุดทำแบบสอบถามชุดนี้ได้ทันทีเมื่อท่านต้องการ
- แบบสอบถามชุดนี้ที่ท่านทำมีส่วนร่วมในการเลี้ยงอาหารกลางวันเด็กกำพร้า บ้านศรีธรรมราช เป็นจำนวนเงิน 10 บาท ต่อ 1 ชุดแบบสอบถาม

### เกี่ยวกับแบบสอบถาม

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ
- ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจ
- ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ (Facebook Live)
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยระดับบุคคล ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ  1.ชาย  2. หญิง
2. อายุ  1. 21-30 ปี  2. 31-40 ปี  3. 41-50 ปี  
 4. 51-60 ปี  5. 60 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ  1. โสด  2. สมรส  3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาสูงสุด  
 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  3. สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ  
 1. รัฐวิสาหกิจ  2. ข้าราชการ  3. พนักงานบริษัทเอกชน  
 4. เกษตรกร  5. นักศึกษา  6. ธุรกิจส่วนตัว  
 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้ต่อเดือน  
 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท  2. 15,001 – 30,000 บาท  
 3. 30,001 – 45,000 บาท  4. 45,001 – 60,000 บาท  
 5. 60,001 – 75,000 บาท  6. 75,000 บาทขึ้นไป
7. ช่องทางสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านมากที่สุด  
 1. Facebook  2. Instagram  
 3. Blog  4. Twitter  
 5. YouTube
8. ความถี่ในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าของท่าน  
 1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์  2. 1 ครั้งต่อสัปดาห์  
 3. 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์  4. มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์
9. ประเภทของประเภทอัญมณีและเครื่องประดับที่ตัดสินใจซื้อ  
 1. แหวน  2. สร้อย  
 3. ต่างหู  4. กำไลข้อมือ  
 5. เพชรหรือ อัญมณีเม็ดครึ่ง  6. อื่นๆ..... โปรดระบุ.....

10. ท่านซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านไลฟ์สดเฟสบุ๊ก (Live Facebook) เป็นสินค้าลักษณะใด
1. สินค้าแบบใหม่ล่าสุด  2. สินค้าใหม่
3. สินค้ามือสอง/หลุดจําหน่าย  4. สินค้าสั่งทำ
11. อัญมณีและเครื่องประดับที่ท่านซื้อผ่านไลฟ์สดเฟสบุ๊ก (Live Facebook) มีการรับประกันแบบใด
1. รับประกันของร้านค้าที่จําหน่าย  2. รับประกัน GIA/สถาบันอัญมณี
3. รับประกันและรับซื้อคืนสินค้า  4. ไม่มีการรับประกันสินค้า
12. ท่านใช้เงินเพื่อซื้ออัญมณีและเครื่องประดับซื้อผ่านไลฟ์สดเฟสบุ๊กในแต่ละครั้ง เป็นเงิน
1. น้อยกว่า 10,000 บาท  2. 10,001-20,000 บาท
3. 20,001-30,000 บาท  4. 30,001-40,000 บาท
5. 40,001-50,000 บาท  6. 50,001-60,000 บาท
7. 60,001 บาทขึ้นไป
13. ท่านชำระเงินค่าอัญมณีและเครื่องประดับที่ท่านซื้อผ่านไลฟ์สดเฟสบุ๊ก (Live Facebook) ด้วยช่องทางใด
1. ชำระที่หน้าร้านที่จําหน่าย  2. โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร
3. ชำระผ่านบัตรเครดิต  4. อื่นๆ โปรดระบุ.....
14. ช่องทางการจัดส่งอัญมณีและเครื่องประดับที่ท่านซื้อผ่านไลฟ์สดเฟสบุ๊ก (Live Facebook) ด้วยช่องทางใด
1. ท่านรับสินค้าเองที่ร้านค้า  2. ใช้บริการขนส่งเช่น เคอรี่/ เอ็กเพรส
3. จัดส่งไปรษณีย์ไทย  4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความพึงพอใจที่ ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยมีความหมาย ดังนี้

5 = พึงพอใจมากที่สุด    4 = พึงพอใจมาก    3 = พึงพอใจปานกลาง  
2 = พึงพอใจน้อย    1 = พึงพอใจน้อยที่สุด

| ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิด<br>การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ<br>ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) | ระดับความเห็นที่มีผลต่อการยอมรับ |   |   |   |   |
|--|----------------------------------|---|---|---|---|
|  | 5                                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>ด้านความบันเทิง (Entertainment)</b>   |                                  |   |   |   |   |
| 1. ท่านมีความเพลิดเพลินอย่างมาก ในการชมการนำเสนอสินค้า<br>เครื่องประดับและอัญมณีในเฟสบุ๊กไลฟ์  |                                  |   |   |   |   |
| 2. ท่านคิดว่าเนื้อหาหรือการแนะนำการเลือกซื้อเครื่องประดับ<br>และอัญมณีในเฟสบุ๊กไลฟ์ มีประโยชน์ต่อท่าน  |                                  |   |   |   |   |
| 3. ท่านได้ร่วมสนุกในกิจกรรมที่ทางร้านเครื่องประดับอัญมณีจัด<br>ขึ้นในเฟสบุ๊กไลฟ์   |                                  |   |   |   |   |
| 4. ท่านได้ร่วมสนุกกับร้านอัญมณีและเครื่องประดับผ่านทาง<br>เฟสบุ๊กไลฟ์  |                                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interaction)</b>  |                                  |   |   |   |   |
| 1. ท่านสามารถพูดคุยสอบถามข้อมูล เกี่ยวกับอัญมณีและ<br>เครื่องประดับจากร้านค้าผ่านทางเฟสบุ๊กไลฟ์ได้   |                                  |   |   |   |   |
| 2. ท่านคิดว่าการสนทนาผ่านทางเฟสบุ๊กไลฟ์ ทำให้ท่านสามารถ<br>แสดงความรู้สึกความคิดเห็นที่เป็นจริงได้   |                                  |   |   |   |   |
| 3. ท่านคิดว่าการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านทางเฟสบุ๊กไลฟ์ ง่ายต่อ<br>ความรู้สึกและการทำความเข้าใจ  |                                  |   |   |   |   |
| 4. ท่านคิดว่าการสนทนาและการแสดงความคิดเห็นผ่านทาง<br>เฟสบุ๊กไลฟ์ของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ<br>สามารถเปลี่ยนความรู้สึกของท่าน                        |                                  |   |   |   |   |

| ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจ<br>ซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทาง<br>การถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) | ระดับความเห็นที่<br>มีผลต่อการยอมรับ |   |   |   |   |
|--|--------------------------------------|---|---|---|---|
|  | 5                                    | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>ด้านความนิยม (Trendiness)</b>   |                                      |   |   |   |   |
| 1. ท่านคิดว่าเนื้อหาที่ได้รับผ่านทางเฟสบุ๊กไลฟ์ มีความทันสมัย  |                                      |   |   |   |   |
| 2. ท่านคิดว่าการค้าขายผ่านเฟสบุ๊กไลฟ์กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน  |                                      |   |   |   |   |
| 3. ท่านคิดว่าร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับในเฟสบุ๊กไลฟ์ของท่าน กำลังเป็นที่นิยมและมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก  |                                      |   |   |   |   |
| 4. สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ท่านต้องการซื้อผ่านเฟสบุ๊กไลฟ์เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน  |                                      |   |   |   |   |
| <b>ด้านความเฉพาะเจาะจง (Customization)</b>   |                                      |   |   |   |   |
| 1. ท่านคิดว่าอัญมณีและเครื่องประดับที่ผู้ประกอบการนำเสนอทางเฟสบุ๊กไลฟ์ตรงกับความต้องการของท่านในขณะที่ท่านรับชม  |                                      |   |   |   |   |
| 2. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการที่นำเสนออัญมณีและเครื่องประดับที่นำเสนอสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊กไลฟ์สามารถจัดหาสินค้าได้ตรงตามความต้องการของท่าน                          |                                      |   |   |   |   |
| 3. ท่านคิดว่าอัญมณีและเครื่องประดับที่ท่านซื้อผ่านผู้ประกอบการที่นำเสนอทางเฟสบุ๊กไลฟ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว   |                                      |   |   |   |   |
| 4. ท่านสามารถค้นหาผู้ประกอบการที่ทำการถ่ายทอดสดผ่านช่องทางเฟสบุ๊กไลฟ์เพื่อนำเสนอสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ท่านต้องการได้                                  |                                      |   |   |   |   |

| ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางกรถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) | ระดับความเห็นที่มีผลต่อการยอมรับ |   |   |   |   |
|---|----------------------------------|---|---|---|---|
| การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth หรือ WOM)  | 5                                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านสามารถแนะนำผู้ประกอบการที่นำเสนอสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับผ่านเฟสบุ๊กให้แก่เพื่อนของท่านในขณะที่ท่านรับชม                                    |                                  |   |   |   |   |
| 2. ท่านสามารถแบ่งปัน (Share) การถ่ายทอดผ่านเฟสบุ๊กไลฟ์ที่ผู้ประกอบการกำลังนำเสนอสินค้าและท่านมีความสนใจในตัวสินค้าให้แก่เพื่อนของท่านร่วมรับชม        |                                  |   |   |   |   |
| 3. ท่านรู้จักผู้ประกอบการที่ท่านซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านเฟสบุ๊กไลฟ์ โดยการแนะนำของเพื่อน  |                                  |   |   |   |   |
| 4. ท่านจะแนะนำผู้ประกอบการที่ท่านตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับว่ามีความน่าเชื่อถือแก่เพื่อนของท่าน   |                                  |   |   |   |   |



### ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความพึงพอใจที่ ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยมีความหมาย ดังนี้

5 = พึงพอใจมากที่สุด    4 = พึงพอใจมาก    3 = พึงพอใจปานกลาง  
2 = พึงพอใจน้อย    1 = พึงพอใจน้อยที่สุด

| ความไว้วางใจ   | ระดับความเห็นที่มีผลต่อกายอมรับ |   |   |   |   |
|--|---------------------------------|---|---|---|---|
|  | 5                               | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านมีความมั่นใจทุกครั้งที่คุณซื้อสินค้าและบริการระดับผ่านทางเฟสบุ๊กไลฟ์ว่าสินค้า มีคุณภาพ                      |                                 |   |   |   |   |
| 2. ท่านคิดว่าร้านค้าในเฟสบุ๊กไลฟ์ที่ท่านเลือก มีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้จริง                                      |                                 |   |   |   |   |
| 3. ท่านคิดว่าระบบเฟสบุ๊กไลฟ์มีความน่าเชื่อถือ  |                                 |   |   |   |   |
| 4. ท่านคิดว่าร้านค้าที่ท่านซื้อสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีผ่านเฟสบุ๊กไลฟ์ มีความรับผิดชอบต่อการขาย เมื่อเกิดปัญหา |                                 |   |   |   |   |
| 5. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับผ่านในเฟสบุ๊กไลฟ์มีความปลอดภัย                                     |                                 |   |   |   |   |
| 6. ท่านคิดว่าทางร้านอัญมณีและเครื่องประดับในเฟสบุ๊กไลฟ์ มีความรู้เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับมากพอ              |                                 |   |   |   |   |

**ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด  
เฟสบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)**

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความพึงพอใจที่ ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยมีความหมาย  
ดังนี้

5 = พึงพอใจมากที่สุด    4 = พึงพอใจมาก    3 = พึงพอใจปานกลาง  
2 = พึงพอใจน้อย    1 = พึงพอใจน้อยที่สุด

| การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ  | ระดับความเห็นที่มีผลต่อกายอัมรับ |   |   |   |   |
|--|----------------------------------|---|---|---|---|
|  | 5                                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ เพราะคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ                                    |                                  |   |   |   |   |
| 2. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์เพราะอยากทดลองใช้บริการ  |                                  |   |   |   |   |
| 3. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ เพราะได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น เช่น คนในครอบครัว, คนใกล้ชิด, เพื่อน |                                  |   |   |   |   |
| 4. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ เพราะได้รับข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ                        |                                  |   |   |   |   |
| 5. ท่านใช้ประสบการณ์ในอดีตของท่านในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์                                      |                                  |   |   |   |   |
| 6. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ อยู่เสมอ  |                                  |   |   |   |   |
| 7. ท่านมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่า คุณภาพของสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์               |                                  |   |   |   |   |

| การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ  | ระดับความเห็นที่มีผลต่อกายอมรับ |   |   |   |   |
|--|---------------------------------|---|---|---|---|
|  | 5                               | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8. ท่านคิดว่าสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์สามารถหาซื้อได้ง่าย     |                                 |   |   |   |   |
| 9. ท่านมีความพึงพอใจกับการเลือกซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์  |                                 |   |   |   |   |
| 10. ในอนาคตท่านจะเลือกซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ ต่อไป     |                                 |   |   |   |   |
| 11. ท่านจะแนะนำการซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ ให้กับผู้อื่น |                                 |   |   |   |   |

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

\*\* ขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม \*\*

**ประวัติผู้เขียน**

|                      |                                |                     |
|----------------------|--------------------------------|---------------------|
| ชื่อ สกุล            | นายปารมี รอดกลิ่น              |                     |
| รหัสประจำตัวนักศึกษา | 5910521003                     |                     |
| วุฒิการศึกษา         |                                |                     |
| วุฒิ                 | ชื่อสถาบัน                     | ปีที่สำเร็จการศึกษา |
| บริหารธุรกิจบัณฑิต   | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช | 2559                |
| สาขาการตลาด          |                                |                     |

**ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน**

ดำรงตำแหน่งเจ้าของและผู้จัดการ ร้านคุณชายเวดดิ้ง เลขที่ 86 หมู่ที่ 5 ตำบลคลองปาง อำเภอรัญญา  
จังหวัดตรัง รหัสไปรษณีย์ 92160