

ระดับอิทธิพลของการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

Influence level of Social Media Marketing, Trust and Information System Quality on
Products' Purchase Decision via Facebook Live of Customers in Phuket

ชัยวัฒน์ พิณิจการ, ดวงกมล ถัฏนาเคนทร์, วรรัตน์ จงไกรจักร, ศิรวิทย์ ศิริรักษ์
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Chaiwat Pinitkarn, Duangkamol Lapnakhen, Worrarat Jongkrajak and Sirawit Sirirak

Major of Business Computer, Faculty of Management Science,

Phuket Rajabhat University

Abstract

The purpose of this study was to study the opinion levels of social media marketing, trust, quality of information systems. and the decision to buy products through the live broadcast channel Facebook Live and to study the relationship of social media marketing, trust and quality of information systems towards purchasing decisions through the live broadcast channel of Facebook Live, with the sample group being 400 consumers who have purchased products through social media channels via Facebook Live and live in Phuket by using questionnaires as a tool to collect data The data were analyzed using percentage, mean, standard deviation statistics. Multiple regression analysis.

The results of the study found that Most of the respondents were female, aged 20-25, having a bachelor's degree or equivalent. Being a student, earning 10,001 – 20,000 baht And Facebook is the online channel that makes the most purchase decisions. The frequency of using online channels to shop the most is 2-5 times a week. On average, the price of most products in online shopping is 100 – 500 baht and the type of product or service that is most commonly purchased through Facebook Live is fashion product ideas The price is the reason for choosing products and services through Facebook Live the most. The most common method of payment for purchases of goods or services is payment on delivery.

It was also found that social media marketing influenced overall purchase decisions through Facebook Live channels. at the highest level and the trust and quality of information systems influence the overall purchase decision through Facebook Live channels. at a high level.

Keywords: social media marketing, trust, quality of information system, purchasing decision, Facebook live broadcast

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต และศึกษาระดับอิทธิพลของการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตโดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และอาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 25 ปีมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และ Facebook เป็นช่องทางออนไลน์ที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ความถี่ในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้ามากที่สุดอยู่ที่ 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยราคาสินค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่คือ 100 – 500 บาท และประเภทสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุดคือ สินค้าแฟชั่น โดยเรื่องราคาคือเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุด วิธีการชำระเงินในการสั่งซื้อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุดคือการชำระเงินปลายทาง

นอกจากนี้ ยังพบว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : การตลาดผ่านสังคมออนไลน์, ความไว้วางใจ, คุณภาพของระบบสารสนเทศ, การตัดสินใจซื้อ, การถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก

1. บทนำ

ปัจจุบันการศึกษาได้กล่าวถึงบทบาทเทคโนโลยี สารสนเทศกับการซื้อสินค้าต่างๆว่าสามารถนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้กับการซื้อขายสินค้าในลักษณะต่างๆ ได้แก่ ระบบการไลฟ์สด การมีร้านค้าในเว็บไซต์เป็นของตัวเอง การใช้จ่ายผ่านระบบสแกน หรือแอปโมบายแบงก์กิ้ง เป็นต้น

จากผลกระทบจากการก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้รูปแบบหรือวิธีการซื้อขายรูปแบบเดิม คือการต้องตากแดดตากฝนไปซื้อของที่ร้านค้า เอาร้านค้าเป็นศูนย์กลาง ในรูปแบบเดิมไม่ตอบสนองต่อการซื้อขายอย่างแท้จริง การจัดการการซื้อขายในปัจจุบันต้องมีลักษณะที่เป็นระบบเปิดมากขึ้น ส่งเสริมการ

ซื้อขายให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เน้นการซื้อขายที่มีคุณภาพ และสร้างความไว้วางใจให้ผู้บริโภคมากที่สุด (จิระพงษ์ โพพันธ์ุ, 2563)

นอกจากนี้ สิ่งที่ช่วยสนับสนุนได้ว่า ยุคนี้เป็นยุคทองของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นั่นก็คือ พฤติกรรมการบริโภคของประชาชนชาวไทย รวมไปถึงความถี่ในการใช้สื่อประเภทต่างๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยจะเห็นได้ว่า จากข้อมูลสถิติรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2563 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยข้อมูลนั้นแสดงถึงความถี่การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1: ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ของประชาชนชาวไทย พ.ศ.2563

ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	ความถี่ในการเข้าใช้งาน (ร้อยละ)
Facebook	98.3
Youtube	97.5
Line	96.0
Instagram	80.4

ที่มา: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.

จากตารางที่ 1.1 เป็นการแสดงถึงความถี่การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ที่มาจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 21,469 คนทั่วประเทศไทยในปีพ.ศ. 2563 พบว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) มีจำนวนความถี่ในการเข้าใช้งานมากที่สุดในบรรดาเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ประเภท อื่นๆ โดยมีการคำนวณเป็นร้อยละอยู่ที่ 98.3 รองลงมาคือ ยูทูบ (YouTube) ซึ่งมีความถี่ในการเข้าใช้งานร้อยละ 97.5 และไลน์ (Line) ซึ่งมีความถี่ในการเข้าใช้งานเป็นร้อยละ 96.0 และอินสตาแกรม (Instagram) 80.4 ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) และจากข้อมูลตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของชาวไทยนั้นนิยมเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นจำนวนมาก ดังนั้น ถือได้ว่า การทำธุรกิจในยุคปัจจุบันยังต้องให้ความสนใจกับเครื่องมือในการสื่อสารประเภทนี้เป็นอย่างสูง และด้วยการพัฒนาของเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มักนำเสนอความแตกต่างและสร้างจุดเด่น อีกทั้งเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของเจ้าของธุรกิจนั้น ทำให้เฟซบุ๊ก (Facebook) กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ข้อมูลที่สอดคล้องต่อการเป็นตัวช่วยในการดำเนินธุรกิจนั้น ก็คือ จากสถิติกล่าวว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนร้อยละ

67.3 จากจำนวนทั้งหมดใช้บริการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

ทั้งนี้ จากการเกิดรูปแบบการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊ก (Facebook) และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นถึงความสำคัญดังกล่าวและมีความต้องการที่จะศึกษา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต เพื่อนำผลการศึกษาในครั้งนี้ ให้ผู้ประกอบการออนไลน์สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่ผ่านการถ่ายทอดสดด้วยวิธีที่สามารถดึงดูดลูกค้า กระตุ้นการซื้อขายผ่านการถ่ายทอดสด อีกทั้งการพัฒนาธุรกิจทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ที่ใช้เครื่องมือการถ่ายทอดสดผ่านสื่อออนไลน์ขยายฐานลูกค้าในยุคปัจจุบัน เนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 ทำให้การถ่ายทอดสดผ่านสื่อออนไลน์มีความนิยมมากยิ่งขึ้น และเป็นการสร้างการติดตามช่องทางหนึ่ง การจำหน่ายสินค้าจึงเกิดขึ้นได้ง่าย รวมไปถึงการพูดคุยโต้ตอบระหว่างแม่ค้าและลูกค้าสามารถสร้างความเชื่อมั่นได้ ทำให้สามารถพัฒนาแนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบการถ่ายทอดสดได้ รวมไปถึงการสร้างประสิทธิภาพระหว่างผู้ค้าและผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสด (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

2.2 เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสด (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และอาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่าง สามารถคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บแบบสอบถามและการวิเคราะห์ประเมินผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และอาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ คุณภาพของระบบสารสนเทศ และการตัดสินใจซื้อสินค้า

3.3 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และอาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตด้านสถานที่ พื้นที่ในจังหวัดภูเก็ต

3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนในการดำเนินการ โดยใช้การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เพื่อสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ และ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ รวมทั้งปัญหาข้อเสนอแนะ โดยมีวิธีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามดังนี้

3.5.1. พัฒนาโครงสร้างของเครื่องมือและขอบเขตของเนื้อหา: โดยทำการศึกษาจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับข้อมูลในการสร้างเครื่องมือ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประมวลเพื่อกำหนดเป็นโครงสร้างของเครื่องมือและขอบเขตของเนื้อหา

3.5.2. พัฒนาแบบสอบถามโดยทำการสร้างแบบสอบถามตามขอบเขตของเนื้อหา ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และตามรายละเอียดตามศัพท์เฉพาะของ ตัวแปร

3.5.3. สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัยและนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.5.4. ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) : โดยทำการนำแบบสอบถามที่ได้ไปหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 40 คน ผลการทดสอบพบว่า ข้อมูลในแบบสอบถามทุกกลุ่มมี ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 นั้นหมายความว่าทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วย Google Forms ตั้งแต่ 15 สิงหาคม พ.ศ.2564 ถึง 10 ตุลาคม พ.ศ.2564

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำการแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์ การแปลความหมายโดยใช้ค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) โดยมีรายละเอียดดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00 คือระดับ มีอิทธิพลมากที่สุด คะแนน 3.41 – 4.20 คือระดับ มีอิทธิพลมาก

คะแนน 2.61 – 3.40 คือระดับ มีอิทธิพลปานกลาง คะแนน 1.81 – 2.60 คือระดับ มีอิทธิพลน้อย

คะแนน 1.00 – 1.80 คือระดับ มีอิทธิพลน้อยที่สุด

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 63.50 อายุ 20 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมาคือช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.80 ซึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.80 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.50 โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาคือเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 30.80 ซึ่งมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.30 และ Facebook เป็นช่องทางออนไลน์ที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.00 รองลงมาคือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 45.00 ส่วนความถี่ในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้ามากที่สุดอยู่ที่ 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 27.00 โดยเฉลี่ยราคาสินค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่คือ 100 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาอยู่ที่ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.80 และประเภทสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อผ่านเพชบุ๊กไลฟ์มากที่สุดคือ สินค้าแฟชั่นคิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคือ สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม คิดเป็นร้อยละ 55.00 โดยเรื่องราคาคือเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเพชบุ๊กไลฟ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือเรื่องคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 70.30 วิธีการชำระเงินในการสั่งซื้อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุดคือการชำระเงินปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาในการชำระเงินคือการโอนเงินผ่านธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 68.30

4.2 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์

จากผลการศึกษาพบว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเพชบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 โดยปัจจัยส่วนการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านความบันเทิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ปัจจัยด้านความนิยม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ปัจจัยด้านความเฉพาะเจาะจง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และปัจจัยส่วนการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่น้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการบอกต่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบ

ของระดับความสำคัญของการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต ในแต่ละด้านทั้งหมด พบว่า

4.2.1 ด้านความบันเทิง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ประเภทของความเพลิดเพลินในการใช้บริการเฟซบุ๊กไลฟ์ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51) รองลงมาคือ มีความสนุกสนานในการชมเนื้อหาในเฟซบุ๊กไลฟ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37) เฟซบุ๊กมีเนื้อหาที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) และประเภทที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ร่วมสนุกกับร้านค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31)

4.2.2 ด้านการปฏิสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ สามารถพูดคุยกับทางร้านค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ได้ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29) รองลงมาคือ ท่านคิดว่า การสนทนาและการแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ สามารถเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ท่านสามารถแบ่งปันความรู้สึกกับผู้อื่นโดยผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) และท่านคิดว่า การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ง่ายต่อการแสดงความรู้สึก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21)

4.2.3 ด้านความนิยม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ประเภทของเฟซบุ๊กไลฟ์กำลังได้รับความนิยม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) รองลงมาคือ ร้านค้าที่เลือกซื้อสินค้าเป็นร้านค้าที่ได้รับความนิยมในเฟซบุ๊กไลฟ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) เนื้อหาบนสื่อเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นเนื้อหาที่ทันสมัยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) และประเภทที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ สินค้าที่ต้องการซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16)

4.2.4 ด้านความเฉพาะเจาะจง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ประเภทของร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีการจัดหาสินค้าได้ตรงกับความต้องการได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) รองลงมาคือ สินค้าที่ต้องการซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) สินค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นสินค้าพิเศษตรงการความต้องการของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) และประเภทที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ สามารถค้นหาสินค้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์ตามที่ต้องการได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13)

4.2.5 ด้านการบอกต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ สินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าสนใจ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) รองลงมาคือ สามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือการบริการให้เพื่อนของท่านผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ท่านสามารถอัปเดตข้อมูลของสินค้าขึ้นบนเฟซบุ๊กไลฟ์ส่วนตัวของท่าน เพื่อกระจายให้เพื่อนๆ ของท่านได้รับรู้ข้อมูล และท่านได้ทราบจากผู้อื่นว่า ร้านค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08)

4.3 ความไว้วางใจ

จากผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญ ท่านคิดว่า ร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความซื่อสัตย์ในการบริการ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) รองลงมาคือ ท่านคิดว่า ร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีการเก็บข้อมูลข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่และหมายเลข โทรศัพท์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) และ ท่านติดตามร้านค้าที่ท่านชื่นชอบผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์อยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) รายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ท่านมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04)

4.4 คุณภาพของระบบสารสนเทศ

จากผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 โดยปัจจัยส่วนคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านคุณภาพระบบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และปัจจัยส่วนคุณภาพของระบบสารสนเทศที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่น้อยที่สุดคือปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของระดับความสำคัญของคุณภาพของระบบสารสนเทศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต ในแต่ละด้านทั้งหมด พบว่า

4.4.1 ด้านคุณภาพระบบ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ประเภทของระบบเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) รองลงมาคือ การเข้าใช้บริการระบบเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) มีการใช้งานที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) และสามารถค้นหาข้อมูลที่ท่านต้องการได้ในระบบของเฟซบุ๊กไลฟ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) สามารถดาวน์โหลดข้อมูลจากระบบเฟซบุ๊กไลฟ์ได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) และประเภทที่ผู้สอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือการทำงานของระบบเฟซบุ๊กไลฟ์ใช้งานง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15)

4.4.2 ด้านคุณภาพการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ การซื้อสินค้าผ่านในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความปลอดภัย มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) และ ท่านคิดว่า ทางร้านในเฟซบุ๊กไลฟ์เข้าใจในสินค้าที่ท่านต้องการซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) รองลงมา ท่านคิดว่า ทางร้านในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากพอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) และ ท่านคิดว่า ทางร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) และ ท่านคิดว่า ร้านค้าจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีการแสดงความรับผิดชอบเมื่อท่านมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) และประเภทที่ผู้สอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือท่านคิดว่า ร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์เอาใจใส่ลูกค้า เมื่อมีคำถามเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11)

4.4.3 ด้านคุณภาพข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ท่านคิดว่า เฟซบุ๊กไลฟ์ถือเป็นข้อมูลที่สามารถเข้าใจได้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) มากที่สุด รองลงมาคือ ท่านคิดว่า เฟซบุ๊กไลฟ์มีความทันสมัยในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่า การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แก่ผู้บริโภคมีความถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10)

5 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีการรับฟังความคิดเห็นของบุคคลรอบข้างก่อนการตัดสินใจซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เนื่องจากผู้ใช้เฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าสนใจหรือมีความดึงดูดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์อย่างเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ท่านมีการค้นคว้าและเปรียบเทียบข้อมูลก่อนเสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 25 ปีมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ทั้งนี้ Facebook เป็นช่องทางออนไลน์ที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ความถี่ในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยราคาสินค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่คือ 100 – 500 บาท และประเภทสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุดคือ สินค้าแฟชั่น โดยเรื่องราคาคือเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุด วิธีการชำระเงินในการสั่งซื้อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุดคือ การชำระเงินปลายทาง

5.1.2 ข้อมูลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาข้อมูลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางภาพถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีความเพลิดเพลินในการใช้บริการเฟซบุ๊กไลฟ์

2. ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ สามารถพูดคุยกับทางร้านค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ได้

3. ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความนิยม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับ

เห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความนิยม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ประเภทของเฟซบุ๊กไลฟ์กำลังได้รับความนิยม

4. ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความเฉพาะเจาะจง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความเฉพาะเจาะจง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีการจัดหาสินค้าได้ตรงกับความต้องการได้

5. ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ สินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าสนใจ

5.1.3 ข้อมูลความไว้วางใจ

ผลการศึกษาข้อมูลความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากปัจจัยความไว้วางใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความซื่อสัตย์ในการบริการ

5.1.4 ข้อมูลคุณภาพของระบบสารสนเทศ

ผลการศึกษาข้อมูลคุณภาพของระบบสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพระบบ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพระบบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ระบบเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าเชื่อถือ

2. ระดับความคิดเห็นโดยรวมคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ การซื้อสินค้าผ่านในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความปลอดภัย

3. ระดับความคิดเห็นโดยรวมคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพข้อมูล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ เฟซบุ๊กไลฟ์ถือเป็นข้อมูลที่สามารถเข้าใจได้ง่าย

5.1.5 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีการรับฟังความคิดเห็นของบุคคลรอบข้างก่อนการตัดสินใจซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

5.2 อภิปรายผล

ระดับอิทธิพลของการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตอภิปรายผลได้ดังนี้

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสด (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่าผู้ใช้ส่วนมากนั้นเป็นเพศหญิง ซึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา รองลงมาคือเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ ซึ่งมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือต่ำกว่า 10,000 บาท และ Facebook เป็นช่องทางออนไลน์ที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ Instagram ส่วนความถี่ในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้ามากที่สุดอยู่ที่ 2 – 5 ต่อสัปดาห์รวมถึงราคาสินค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่

ระดับอิทธิพลของการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสด (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า อยู่ในระดับสูงในแต่ละด้าน ในส่วนของปัจจัยส่วนคุณภาพของระบบสารสนเทศอยู่ในระดับการไว้วางใจที่สูง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพระบบ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยส่วนคุณภาพของระบบสารสนเทศที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่น้อยที่สุดคือปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของระดับความสำคัญของคุณภาพของระบบสารสนเทศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต ในแต่ละด้านทั้งหมด พบว่า ด้านคุณภาพระบบผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจ ในระบบเฟซบุ๊กไลฟ์ในด้านความเชื่อถือของระบบมากกว่าในด้านของการใช้งาน ด้านคุณภาพและการบริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เน้นความปลอดภัยมากกว่า ร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์เอาใจใส่ลูกค้า ด้านคุณภาพข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ เฟซบุ๊กไลฟ์ถือเป็นข้อมูลที่สามารถเข้าใจได้ง่าย และรายการที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แก่ผู้บริโภคมีความถูกต้องแม่นยำ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านค้าออนไลน์ที่ขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ควรให้ความสำคัญกับ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ โดยควรมุ่งเน้น ในด้านความบันเทิง เช่นความเพลิดเพลิน ในการใช้บริการเฟซบุ๊กไลฟ์ มีความสนุกสนานในการชมเนื้อหาในเฟซบุ๊กไลฟ์ มีเนื้อหาที่น่าสนใจ และสามารถร่วมสนุกกับร้านค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ เช่นสามารถพูดคุยกับทางร้านค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ได้ การสนทนาและการแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ สามารถเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของผู้ชม สามารถแบ่งปันความรู้สึกกับผู้อื่นโดยผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

(2) ผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านค้าออนไลน์ที่ขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ควรให้ความสำคัญกับ ความไว้วางใจ โดยควรมุ่งเน้น ในการมีความซื่อสัตย์ในการบริการ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่และหมายเลข โทรศัพท์ เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มแปรอิสระอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศ เช่นเทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรมและช่องทางโซเชียลมีเดียอื่นๆ เพิ่มเติมเข้าไป เพื่อนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในธุรกิจร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต

(2) ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตในการศึกษารั้งต่อไปอาจทำการศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดอื่นๆ เป็นต้น

6. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้

อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>

จีระพงษ์ โพนันธุ์. (2563). ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี. สืบค้นจาก <https://kru-it.com/design-and-technology-m2/impact-of-technology-changes/>

รุฐา โพธิ์งาม. (2559). Yaying official Fanpage live. สืบค้นจาก [https://www.facebook.com /Yaya ying Club/videos](https://www.facebook.com/Yaya ying Club/videos).

วุฒิธร มิลินจจินดา. (2559). Woodytalk show official Fanpage live. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/WOODY TALKSHOW/videos>.

- Marketing Oops. วิเคราะห์ประโยชน์ของ Facebook Live ในการทำตลาดตามสไตล์ Tarad.com. (2559). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/video/facebook-live-a-nalysis-by-tarad.com/>.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2559). SME ทำธุรกิจออนไลน์ รู้ไว้! คนไทยใช้โซเชียลเวลาไหน. สืบค้นจาก https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/Socail_Media.
- 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 Behaviour, 207-217.
- Tsai, W.H.S., & Men, L.R. (2013). **Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites.** Journal of Interactive Advertising, 13(2), 76–87.
- Wang, Y., Wang, W., & Liu, E. (2016). **The stickiness intention of group-buying web sites: The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success model.** Information & Management, 53, 625 – 642.
- Xiao, B.S., Ivy, L.B., Christy, L., & Cheung, M.K. (2014). **Do actions speak louder than voices: The signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions.** Journal of Business Research, 9, 50 – 58.