

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อต้นไม้ผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก

FACTOR INFLUENCING THE PLANTS PURCHASE INTENTION THROUGH
FACEBOOK LIVE-STREAMING SHOPPING

ฐิติรัตน์ ทานะมัย¹ และ วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์²

Tithirat Tanamai¹ and Warinrampai Rungruangjit²

tithirat.tanamai@g.swu.ac.th and warinrampai@swu.ac.th

¹ นิสิตปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กรุงเทพมหานคร 10110

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

Bangkok 10110

*corresponding author E-mail: tithirat.tanamai@g.swu.ac.th

Received: January 11, 2023 Revised: February 4, 2023 Accepted: February 20, 2023

ABSTRACT

Facebook is the most popular online platform for Thai people to purchase products. Many celebrities are interested in selling products through Facebook live-streaming. The products selling on Facebook through live-streaming included fashions and plants, and the product has risen in price since celebrities also sell this product. The purposes are to study the factors influencing purchase intention of the plants through Facebook live-streaming shopping. The research study about source credibility model. The components of this model are attractiveness, trustworthiness and expertise and also studied customer engagement factors, influencing the purchasing intention plants through Facebook live-streaming shopping. Sample group in this research included 415 people are between the ages of 18-64, being followers, used to watching and had experience buying and selling plants on Facebook live-streaming. Used the questionnaires for the purposes of data collection. The analytical method was used to find the Reliability test of a group of questions by using Cronbach's Alpha Coefficient method. The results of the Reliability test are as follows Attractiveness = 0.737, Trustworthiness = 0.704, Expertise = 0.816, Customer Engagement = 0.890 and Purchase Intentions = 0.712 The statistics used for descriptive analysis and multiple regression analysis are the statistics used to measure influential. All factors were at the highest level of mean start from attractiveness (4.56), trustworthiness (4.54), customer engagement (4.53), and expertise (3.91). The results found that trustworthiness and customer engagement included like, share and comment are influencing the plants

purchase intention through Facebook live-streaming shopping with Adjusted R^2 at 22 percents value a statistical significance of 0.05.

Keywords: Source credibility model, Attractiveness and Trustworthiness, Customer engagement, Purchase intentions, Facebook live-streaming shopping

บทคัดย่อ

เฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่คนไทยนิยมซื้อสินค้ามากที่สุด เซเลบริตี้มากมายหันมาสนใจการขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด สินค้าที่ขายมีทั้งสินค้าแฟชั่นตลอดจนต้นไม้ก็เป็นอีกหนึ่งสินค้าที่ราคาสูงขึ้นตั้งแต่เซเลบริตี้หันมาขายสินค้าประเภทนี้ โดยผู้วิจัยจัดทำวิจัยฉบับนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อต้นไม้ผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กโดยศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลองความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา ที่มีส่วนประกอบดังนี้คือ ความน่าดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญ และยังศึกษาเรื่องการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-64 ปี และเป็นผู้ติดตาม ผู้ที่เคยรับชมการถ่ายทอดสด หรือผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อบนเฟซบุ๊กขายต้นไม้จำนวน 415 คน ใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล หลังจากทำการทดลองเก็บข้อมูล ใช้วิธีหาค่าความเชื่อมั่นของกลุ่มคำถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัก ผลทดสอบความเชื่อมั่นเป็นดังนี้คือ ความน่าดึงดูดใจ = 0.737, ความน่าไว้วางใจ = 0.704, ความเชี่ยวชาญ = 0.816, การมีส่วนร่วมของลูกค้า = 0.890 และ ความตั้งใจซื้อ = 0.712 สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานถูกใช้เป็นสถิติในการวิเคราะห์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ปัจจัยทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ (4.56) ความน่าไว้วางใจ (4.54) การมีส่วนร่วมของลูกค้า (4.53) และความเชี่ยวชาญ (3.91) โดยความน่าไว้วางใจ และการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าที่ประกอบไปด้วย การกดถูกใจ กดแชร์ และแสดงความคิดเห็น ร่วมกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อต้นไม้ผ่านทาง การถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายร้อยละ 22 มีผลต่อความตั้งใจซื้อต้นไม้ผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: แบบจำลองความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา, ความน่าดึงดูดใจและความน่าไว้วางใจ, การมีส่วนร่วมของลูกค้า, ความตั้งใจซื้อ, การถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก

1. บทนำ

เฟซบุ๊กเป็นบริการเครือข่ายทางสังคมที่ช่วยให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสาร และทำกิจกรรมร่วมกันกับบุคคลอื่น ๆ จากสถิติการใช้งานเฟซบุ๊กของคนไทยในปี พ.ศ. 2564 มีจำนวนประชากรที่ใช้งานเฟซบุ๊กทั้งสิ้น 69.88 ล้านคน ซึ่งมีอายุเฉลี่ยตั้งแต่ 18-64 ปี [1] และอัตราการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กของคนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป ยังมากกว่าอายุ 18-40 ปี อยู่เป็นเท่าตัว [2] นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังถือเป็นเว็บไซต์ที่คนไทยมีการเข้าใช้งานมากเป็น 3 อันดับแรกรองจาก กูเกิ้ล และยูทูบ ต่อมาเฟซบุ๊กได้พัฒนาให้มีรูปแบบการทำงานที่หลากหลายมากขึ้น การถ่ายทอดสดก็เป็นหนึ่งคุณสมบัติที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถออกอากาศตามเวลาจริงได้ทันที และคนที่เข้ามาดูยังได้ตอบเพื่อสนทนาและมีส่วนร่วมได้อย่างไร้ขีดจำกัด [3]

เฟซบุ๊กจึงกลายเป็นแอปพลิเคชันยอดนิยมที่ใช้งานบนมือถือที่ช่วยให้เข้าถึงบุคคลได้ในทุกที่ทุกเวลา จึงมีเซเลบริตี้มากมายหันมาสนใจและใช้เฟซบุ๊กเพื่อขายสินค้า เกิดเป็นช่องทางการทำธุรกิจแนวใหม่ที่น่าสนใจและทำรายได้มหาศาล ซึ่งในปี พ.ศ. 2564 เฟซบุ๊กจัดเป็นแพลตฟอร์มซื้อสินค้าออนไลน์ยอดนิยมที่คนไทยใช้งานสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 58 โดยสินค้าที่ถูกจำหน่ายได้แก่ สินค้าแฟชั่น ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ของตกแต่งบ้าน ตลอดจนอาหารเสริม ก็ถูกจำหน่ายผ่านช่องทางนี้ [3]

ในยุคโควิด 19 คนไทยใช้เวลาอยู่บ้านมากขึ้นเป็นสาเหตุให้กระแสการตกแต่งบ้านมาแรง อีกหนึ่งสินค้าที่ขายดีคือ ต้นไม้ วัตจากการค้นหาคำว่ากระบองเพชร ปลูกต้นไม้ กระถางต้นไม้และแต่งห้อง ทั้ง 4 คำมีการค้นหาที่เพิ่มขึ้นด้วย

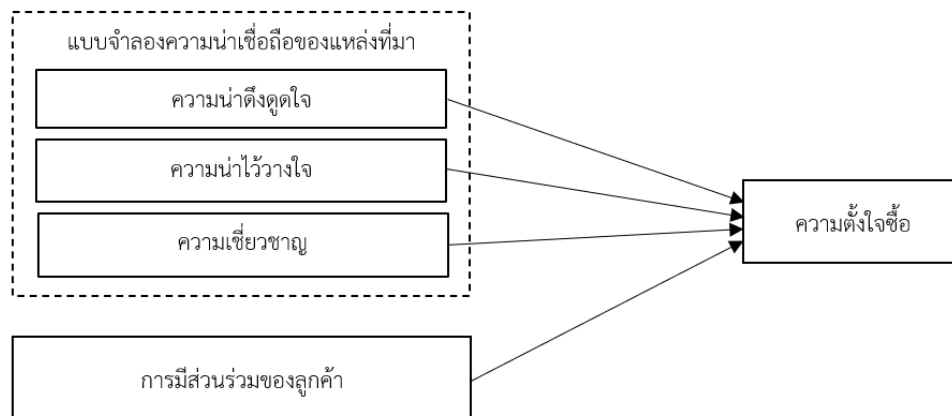
เครื่องมือ Google Trends สอดคล้องกับมูลค่าการส่งออกต้นไม้ของไทยไปตลาดอาเซียน โดยช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่ากว่า 5 ล้านเหรียญสหรัฐ [4]

หากไปกว่านั้นราคาต้นไม้ยังถูกปรับขึ้นตามความนิยม ร้านขายส่งต้นไม้ในตลาดก็ปรับตัวมาใช้ช่องทางการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กเพื่อกระจายสินค้ามากขึ้น เพราะช่วยกระตุ้นในการเร่งการตัดสินใจเพื่อให้ปิดการขายได้ไว ผู้ขายต้นไม้จึงใช้ช่องทางนี้เพิ่มมูลค่าให้กับต้นไม้มากขึ้นด้วย [5] ผู้ขายในปัจจุบันหากอยากขายดีต้องใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์ เพราะเป็นช่องทางหลักให้ลูกค้าเลือกซื้อโดยไม่ต้องเห็นของจริง การถ่ายทอดสดขายต้นไม้ออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กจึงเป็นหนึ่งในช่องทางกระจายสินค้าที่พ่อค้าแม่ค้าเลือกใช้ [6] ปฏิเสธไม่ได้เลยว่ากระแสต้นไม้ฟอกอากาศกำลังมาแรงในยุคปัจจุบันและบางประเภทราคายังสูงแต่หลักล้าน คนบนเทรนด์ที่หลงรักต้นไม้ก็หันมาปลูกขายเป็นอาชีพ มุ่งมั่นเพาะพันธุ์ต้นไม้ขายผ่านช่องทางถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กและยังยึดเป็นอาชีพอีกด้วย [7] เซเลบริตี้มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจขายสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสด ส่งผลมาจากบุคลิกภาพของผู้ขายหรือเซเลบริตี้ที่น่าดึงดูดใจ ประกอบกับคุณสมบัติพิเศษเฉพาะตัว ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความเชื่อมโยงอย่างมากกับความตั้งใจในการที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ [8] นอกจากนี้ การกดเครื่องหมายถูกใจ การพูดคุยโต้ตอบแบบออนไลน์ การสนทนา และการเข้าชมของลูกค้ามีผลทางตรงต่อการมีส่วนร่วมบนเพจสื่อสังคมออนไลน์ [9] แต่ยังไม่มีการมีส่วนร่วมของลูกค้ามาศึกษาผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กจึงเกิดเป็นช่องว่างทางงานวิจัยทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กอย่างไร

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องความน่าดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญ และยังศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก

3. กรอบแนวคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด

4. สมมติฐานในการวิจัย

- 4.1 ความน่าดึงดูดใจของผู้ขายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางการขายออนไลน์โดยการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก
- 4.2 ความน่าไว้วางใจของผู้ขายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางการขายออนไลน์โดยการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก
- 4.3 ความเชี่ยวชาญของผู้ขายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางการขายออนไลน์โดยการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก
- 4.4 การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางการขายออนไลน์โดยการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก

5. การทบทวนวรรณกรรม

5.1 ความน่าดึงดูดใจ จากงานวิจัยของ Muhammed Faizal Samat [8] ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์กันระหว่างสองตัวแปรคือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาที่มีอิทธิพลและความตั้งใจในการบริโภคสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมในมาเลเซียพบว่า ความน่าดึงดูดใจมีความเชื่อมโยงอย่างมากกับความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ ความน่าดึงดูดของรูปลักษณ์ และบุคลิกภาพภายนอกส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกันกับงานที่ได้รับการศึกษาโดยธารินี สมจรรยา [10] เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการขายออนไลน์พบว่า รูปลักษณ์ภายนอกของผู้ขายสินค้าที่ดี การแสดงตัวตนที่ชัดเจนและมีความโดดเด่นมีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคประทับใจและอยากซื้อสินค้าตามที่มีอิทธิพลใช้หรือนำเสนอขาย

5.2 ความน่าไว้วางใจ เป็นความบริสุทธิ์ใจ ซื่อสัตย์ในการแนะนำสินค้าต่าง ๆ หรือบริการที่แสดงถึงความจริงใจ เป็นการสร้างความเชื่อถือในตัวผู้มีอิทธิพลและสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค [10] ความไว้วางใจเป็นการที่คนหนึ่งเต็มใจกระทำให้กับอีกคนหนึ่งด้วยความตั้งใจดี ซึ่งเป็นผลมาจากความมั่นใจในคำพูดหรือการกระทำของบุคคลนั้น [11] จากการศึกษาวิจัยของ Ong [12] เรื่องปัจจัยขับเคลื่อนวิถีชีวิตการซื้อสินค้าถ่ายทอดสดในมาเลเซีย พบว่าสิ่งสำคัญที่เป็นปัจจัยที่มีส่วนกำหนดความตั้งใจซื้อผ่านรูปแบบการขายแบบถ่ายทอดสดคือผู้ขายดูน่าไว้วางใจและดูน่าเชื่อถือ โดยผู้ขายจำเป็นต้องรู้ข้อมูลเชิงลึกของสินค้าหรือบริการอย่างถ่องแท้ และสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการแนะนำสินค้า ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Muhammed Faizal Samat [8] โดยผลวิจัยพบว่า ถึงแม้ความน่าไว้วางใจจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้อยกว่าความน่าดึงดูดแต่ก็ยังเป็นส่วนสนับสนุนที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีส่วนช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า

5.3 ความเชี่ยวชาญ งานวิจัยของ Todd และ Melancon [13] เรื่องแหล่งที่มาและแรงจูงใจส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการที่จะซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดพบว่า ความเชี่ยวชาญในข้อมูลสินค้าที่ถูกถ่ายทอดโดยผู้ขายมักจะมีผลช่วยเร่งการตัดสินใจของผู้บริโภคมากกว่า ซึ่งยังคล้อยไปกับงานวิจัยที่ถูกศึกษาโดย ธารินี สมจรรยา [10] พบว่า สิ่งที่ทำให้ความเชี่ยวชาญเป็นแรงผลักดันให้เกิดความตั้งใจซื้อจากการเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลมีประสบการณ์ใช้สินค้าและทำการรีวิวสินค้าจนลูกค้าเกิดความมั่นใจเป็นบ่อเกิดของความตั้งใจซื้อได้ นอกไปจากนี้ยังมงานวิจัยของ Wongweeranonchai, Parichart, และ McClelland Robert [14] ยังพบว่าความเชี่ยวชาญส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคชาวไทยได้ และยังมีงานวิจัยของ ทิพย์รัตน์ หาญดี [15] ที่ศึกษาด้านความเชี่ยวชาญของผู้มีส่วนสนับสนุนทางความคิด พบว่า บุคคลที่มีทักษะและความรู้เฉพาะทาง จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นและสนใจในสินค้าจนเป็นที่มาของความตั้งใจซื้อได้

5.4 การมีส่วนร่วมของลูกค้า จากการวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของลูกค้าและความตั้งใจซื้อบนแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลแบบถ่ายทอดสดของ Prince Clement Addo และคนอื่น ๆ [16] พบว่าลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งกับวิดีโอที่มีทั้งภาพและเสียงได้ดีผลวิจัยชี้ว่าความต้องการ ความผูกพัน และความเอาใจใส่ของลูกค้ามีความต่างออกไปจากการขายสินค้าผ่านหน้าร้าน โดยวัดได้จากการแสดงความคิดเห็น การถ่ายทอดสดช่วยเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ขายสินค้า และยังระบุด้วยว่า การมีปฏิสัมพันธ์อันดีของลูกค้ามีความเชื่อมโยงทางอ้อมกับความตั้งใจในการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Addo [17] โดยผลวิจัยของเขายืนยันความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ติดตามกับผู้ขายสินค้า นอกเหนือไปจากนี้ยังมีงานวิจัยของ De Vries และคนอื่น ๆ [18] ที่ศึกษาเรื่อง ความนิยมของโพสต์บนหน้าแฟนเพจของแบรนด์ การพิจารณาผลกระทบของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าออนไลน์หากต้องการให้ผู้บริโภคตกใจและแสดงความคิดเห็นนั้น ต้องสร้างโพสต์ที่เป็นกิจกรรมหรือการตั้งคำถามซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อเพจของแบรนด์สินค้า

6. วิธีในการดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากรที่ใช้และกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่มีอายุระหว่าง 18-64 ปีเนื่องจากเป็นช่วงอายุที่ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดจึงถูกเลือกเป็นประชากรในการวิจัย [3] และเป็นผู้ติดตาม ผู้ที่เคยรับชมการถ่ายทอดสด หรือผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อบนเพจเฟซบุ๊กขายต้นไม้ที่เป็นเพจถ่ายทอดสดขายต้นไม้บนเฟซบุ๊กที่ดูเพลิน และมีผู้ติดตามมากที่สุด 5 อันดับแรก [19] จำนวน 5 เพจ ได้แก่ เพจขายต้นไม้กุหลาบอังกฤษ ญี่ปุ่น เยอรมัน by สุพีร์ โรส / Supee Rose จำนวน 22 คน, เพจ Homer โฮมเมอร์ – ของแต่งบ้าน และต้นไม้ จำนวน 30 คน, เพจวาเลนไทน์พันธุ์ไม้ (valentinepanmai nursery) จำนวน 35 คน, เพจ We Plant จำนวน 80 คน และเพจ Suansanook Cactus จำนวน 248 คน ใช้สูตรคำนวณประชากรของ Taro Yamane [20] โดยระดับความเชื่อมั่นถูกกำหนดไว้ที่ร้อยละ 95 ยอมให้คลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5

6.2 เครื่องมือวิจัยและการนำเครื่องมือที่ได้ไปตรวจสอบคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล ซึ่งข้อคำถามแบ่งเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่ใช้ในการคัดกรอง ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 3 ความน่าดึงดูดใจ ส่วนที่ 4 ความน่าไว้วางใจ ส่วนที่ 5 ความเชี่ยวชาญ ส่วนที่ 6 การมีส่วนร่วมของลูกค้า และส่วนที่ 7 ความตั้งใจซื้อ

โดยมีลำดับขั้นตอนสร้างเครื่องมือการวิจัยผ่านการศึกษาค้นคว้าทบทวนเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เชื่อมโยงกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา จากนั้นจึงรวบรวมเนื้อหาเพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และขอคำชี้แนะจากผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อนำมาปรับปรุง หลังจากนั้นจึงทำการทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย ใช้วิธีวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของกลุ่มคำถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยผลทดสอบความเชื่อมั่นเป็นดังนี้คือ ความน่าดึงดูดใจ = 0.737, ความน่าไว้วางใจ = 0.704, ความเชี่ยวชาญ = 0.816, การมีส่วนร่วมของลูกค้า = 0.890 และ ความตั้งใจซื้อ = 0.712

6.3 การเก็บและรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากใช้รูปแบบการเก็บแบบออนไลน์จึงมีผู้ตอบเกินจำนวนที่กำหนด ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่เก็บได้มาประเมินว่ามีคุณภาพหรือไม่ โดยแบบสอบถามที่ตอบไม่ครบทุกข้อไม่สามารถนำข้อมูลมาดำเนินการได้หรือพิจารณาแล้วว่าข้อมูลไม่สมบูรณ์จะนำข้อมูลนั้นออกจากการวิเคราะห์ข้อมูล และหากข้อคำถามข้อใดไม่มีผู้ตอบก็จะตัดข้อคำถามนั้นออก และนำแบบสอบถามที่มีคุณภาพที่เก็บเกินจำนวนมาใส่แทนจนครบจำนวน 415 คน เมื่อได้ตรวจสอบข้อมูลแล้วว่ามีคุณภาพถูกต้องจึงทำการวิเคราะห์ต่อไป

6.4 การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการดำเนินการวิเคราะห์และใช้ตารางเพื่ออ่านค่าความถี่ แสดงผลในรูปแบบของค่าร้อยละเพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรทั้ง 4 ตัวที่มีอิทธิพลต่อการซื้อต้นไม้ผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก นำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อ โดยตัวแปรต้นทั้งหมดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อต้นไม้ผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กซึ่งเป็นผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-64 ปี และเป็นผู้ติดตาม ผู้ที่เคยรับชมการถ่ายทอดสด หรือผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อบนเพจเฟซบุ๊กขายต้นไม้ทั้ง 5 เพจที่กล่าวไปข้างต้นโดยวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณเช่นเดียวกัน

7. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตาราง 1 แสดงผลด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะส่วนบุคคล	คน	ร้อยละ	อันดับที่
1. เพศ			
ชาย	189	45.5	
หญิง	226	54.5	1
2. อายุ			
18 - 24 ปี	34	8.2	
25 - 34 ปี	215	51.8	1
35 - 44 ปี	131	31.6	
45 - 54 ปี	35	8.4	
3. อาชีพ			
นิสิต / นักศึกษา	32	7.7	
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	87	21.0	
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	37	8.9	
พนักงานบริษัท	259	62.4	1
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
ต่ำกว่า 20,000 บาท	37	8.9	
20,001 - 40,000 บาท	253	61.0	1
40,001 - 60,000 บาท	64	15.4	
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	61	14.7	

จากตาราง 1 แสดงผลวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 415 คน พบว่า ผู้ตอบคือเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่โดยมีจำนวน 226 คน และคิดเป็นจำนวนร้อยละ 54.5 มีอายุ 25- 34 ปี จำนวน 215 คน อยู่ที่ร้อยละ 51.8 เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 259 คน ร้อยละ 62.4 และมีรายได้ที่ได้รับโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 253 คน เท่ากับร้อยละ 61.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ด้านความน่าดึงดูดใจ

ตาราง 2 แสดงผลด้านความน่าดึงดูดใจของผู้ชายผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กชายต้นไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อต้นไม้

ด้านความน่าดึงดูดใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่ารูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดีของผู้ชายมีส่วนทำให้ท่านสนใจซื้อต้นไม้มั้ย	4.60	0.490	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าผู้ชายมีน้ำเสียงที่ซึ้งใจมาก	4.55	0.503	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าผู้ชายมีสไตล์การขายที่เฉพาะตัว โดดเด่น ทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ	4.53	0.519	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าผู้ชายมีลักษณะการขายที่น่าดึงดูดใจ	4.56	0.521	มากที่สุด
5. ท่านคิดว่าผู้ชายสามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้	4.55	0.545	มากที่สุด
รวม	4.56	0.355	มากที่สุด

จากตาราง 2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความน่าดึงดูดใจโดยรวมจะเห็นได้ว่ามีค่าเฉลี่ยที่ 4.56 และอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกับ 3 อันดับแรก โดยท่านคิดว่ารูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดีของผู้ชายมีส่วนทำให้สนใจซื้อต้นไม้มั้ย มีค่าเฉลี่ย 4.60 ถัดมาคือท่านคิดว่าผู้ชายมีลักษณะการขายที่น่าดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 4.56 สุดท้ายคือท่านคิดว่าผู้ชายมีน้ำเสียงที่ซึ้งใจมาก และท่านคิดว่าผู้ชายสามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.55

ส่วนที่ 3 ด้านความน่าไว้วางใจ

ตาราง 3 แสดงผลด้านความน่าไว้วางใจของผู้ขายผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กขายต้นไม้มีอิทธิพลต่อการซื้อต้นไม้

ด้านความน่าไว้วางใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าผู้ขายมีความจริงใจทุกครั้งที่นำเสนอ	4.53	0.509	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าผู้ขายไม่พูดเกินจริงหรือโกหก	4.56	0.502	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าผู้ขายจะไม่แสร้งทำเป็นรู้เกี่ยวกับสิ่งที่ตนไม่รู้จริง	4.58	0.503	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าผู้ขายพูดจากถูกต้องและสมเหตุสมผลเกี่ยวกับต้นไม้ที่ขาย	4.54	0.522	มากที่สุด
5. ท่านคิดว่าผู้ขายจะนำเสนอจุดยืนและความคิดเห็นเกี่ยวกับต้นไม้ของตนอย่างตรงไปตรงมา	4.51	0.555	มากที่สุด
รวม	4.54	0.333	มากที่สุด

จากตาราง 3 ผลวิเคราะห์ด้านความน่าไว้วางใจโดยรวมเห็นได้ชัดเจนว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 ถือได้ว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเรียงลำดับจาก 3 อันดับแรกพบว่า ทุกอันดับอยู่ในระดับมากที่สุด ท่านคิดว่าผู้ขายจะไม่แสร้งทำเป็นรู้เกี่ยวกับสิ่งที่ตนไม่รู้จริง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.58 รองมา คือ ท่านคิดว่าผู้ขายไม่พูดเกินจริงหรือโกหก ค่าเฉลี่ยที่ 4.56 และท่านคิดว่าผู้ขายพูดจากถูกต้องและสมเหตุสมผลเกี่ยวกับต้นไม้ที่ขาย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่เท่ากับ 4.54 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ด้านความเชี่ยวชาญ

ตาราง 4 แสดงผลด้านความเชี่ยวชาญของผู้ขายผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กขายต้นไม้มีอิทธิพลต่อการซื้อต้นไม้

ด้านความเชี่ยวชาญ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับต้นไม้ที่ขายเป็นอย่างดี	4.04	0.473	มาก
2. ท่านคิดว่าประสบการณ์ของผู้ขายมีส่วนทำให้ท่านสนใจซื้อต้นไม้	4.04	0.609	มาก
3. ท่านคิดว่าผู้ขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับต้นไม้ได้อย่างถูกต้อง	3.75	0.816	มาก
4. ท่านคิดว่าผู้ขายมีคุณสมบัติเป็นนักขายมืออาชีพ	3.82	0.885	มาก
รวม	3.91	0.392	มาก

จากตาราง 4 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านความเชี่ยวชาญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.91 จัดอยู่ในระดับมากเท่านั้น เมื่อจำแนกเรียงลำดับ 3 อันดับแรกพบว่า ทุกอันดับอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ท่านคิดว่าผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับต้นไม้ที่ขายเป็นอย่างดี และท่านคิดว่าประสบการณ์ของผู้ขายมีส่วนทำให้ท่านสนใจซื้อต้นไม้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน อยู่ที่เท่ากับ 4.04 ท่านคิดว่าผู้ขายมีคุณสมบัติเป็นนักขายมืออาชีพ เมื่อคิดเป็นค่าเฉลี่ยจะอยู่ที่ 3.82 และท่านคิดว่าผู้ขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับต้นไม้ได้อย่างถูกต้อง โดยค่าเฉลี่ยของข้อนี้เท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า

ตาราง 5 แสดงผลด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กขายต้นไม้มีอิทธิพลต่อการซื้อต้นไม้

การมีส่วนร่วมของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านใช้เวลาไปกับการรับชมการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กขายต้นไม้เป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่น ๆ	4.53	0.505	มากที่สุด
2. ท่านรู้สึกตื่นเต้นเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นขณะรับชมการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กขายต้นไม้	4.55	0.502	มากที่สุด
3. ท่านสนุกสนานกับการเป็นแฟนเพจที่ติดตามเฟซบุ๊กเพจขายต้นไม้	4.55	0.527	มากที่สุด
4. ท่านมักจะกดถูกใจให้กับการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กขายต้นไม้	4.49	0.547	มากที่สุด
5. ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นให้กับการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กขายต้นไม้	4.53	0.542	มากที่สุด
6. ท่านมักจะแชร์วีดีโอการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กขายต้นไม้	4.52	0.559	มากที่สุด
รวม	4.53	0.365	มากที่สุด

จากตาราง 5 ผลวิเคราะห์ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.53 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเรียงลำดับ 3 อันดับแรก พบว่า ทั้ง 3 ข้อทุกอันดับอยู่ในระดับมากที่สุดเหมือน ๆ กัน ท่านรู้สึกตื่นเต้นเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นขณะรับชมการถ่ายทอดสดบนเพชบุ๊กขายต้นไม้ และท่านสนุกสนานกับการเป็นแฟนเพจที่ติดตามเพชบุ๊กเพจขายต้นไม้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองมาคือ ท่านใช้เวลาไปกับการรับชมการถ่ายทอดสดบนเพชบุ๊กขายต้นไม้เป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่น ๆ และท่านมักจะแสดงความคิดเห็นให้กับการถ่ายทอดสดบนเพชบุ๊กขายต้นไม้ค่าเฉลี่ย 4.53 และท่านมักจะแชร์วิดีโอการถ่ายทอดสดบนเพชบุ๊กขายต้นไม้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ด้านความตั้งใจซื้อ

ตาราง 6 แสดงผลด้านความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ	X	S.D.	แปลผล
1. ถ้ามีโอกาสท่านจะซื้อต้นไม้ผ่านการถ่ายทอดสดบนเพชบุ๊ก	4.51	0.510	มากที่สุด
2. ท่านยินดีจะซื้อต้นไม้ที่นำเสนอโดยผู้ขายผ่านการถ่ายทอดสดบนเพชบุ๊ก	4.51	0.505	มากที่สุด
3. ท่านตั้งใจจะซื้อต้นไม้ที่นำเสนอโดยผู้ขายผ่านการถ่ายทอดสดบนเพชบุ๊ก	4.51	0.533	มากที่สุด
รวม	4.51	0.450	มากที่สุด

จากตาราง 6 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกับข้อคำถามทั้ง 3 ข้อ และยังมีค่าเฉลี่ยเท่ากันประกอบด้วย ถ้ามีโอกาสท่านจะซื้อต้นไม้ผ่านการถ่ายทอดสดบนเพชบุ๊ก ท่านยินดีจะซื้อต้นไม้ที่นำเสนอโดยผู้ขายผ่านการถ่ายทอดสดบนเพชบุ๊ก และท่านตั้งใจจะซื้อต้นไม้ที่นำเสนอโดยผู้ขายผ่านการถ่ายทอดสดบนเพชบุ๊ก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51

สถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอย โดยคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ในการช่วยทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติ (F-test) ที่ความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลแสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงผลวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	19.067	4	4.767	30.228*	0.000
Residual	64.654	410	0.158		
Total	83.720	414			

จากตาราง 7 ผลของค่าความแปรปรวนร่วม (ANOVA) จะเห็นว่ามีตัวแปรอิสระ อย่างน้อยหนึ่งตัว ที่นำมาใช้ทำนายความตั้งใจซื้อต้นไม้ผ่านการถ่ายทอดสดได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า p-value <0.001 โดยใช้สถิติ F-test ที่นัยสำคัญ 0.05 เมื่อนำตัวแปรเข้าสมการพบว่า มีค่าเท่ากับ 30.228 ค่าเฉลี่ยยกกำลังสองเท่ากับ 4.767 ค่า p-value <0.001 โดยมีระดับความเชื่อมั่นถูกกำหนดไว้อยู่ที่ร้อยละ 95

ตาราง 8 ผลวิเคราะห์ Enter Multiple Regression

ตัวแปรอิสระ	B	β	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.296	-	0.356	3.643*	0.000
ด้านความน่าดึงดูดใจ (X_1)	0.007	0.006	0.066	0.111	0.912
ด้านความน่าไว้วางใจ (X_2)	0.479	0.354	0.072	6.624*	0.000

ตาราง 8 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	B	β	SE	t	Sig.
ด้านความเชี่ยวชาญ (X3)	-0.007	-0.007	0.050	-0.149	0.882
การมีส่วนร่วมของลูกค้า (X4)	0.228	0.185	0.065	3.529*	0.000
$r = 0.477$			Adjusted $R^2 = 0.220$		
$R^2 = 0.228$			SE = 0.39710		

จากตาราง 8 พบว่า เมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อต้นไม้ผ่านทาง การถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยสถิติ T-test พบว่า ตัวแปรด้านความน่าไว้วางใจ (X_2) และตัวแปรด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า (X_4) สามารถร่วมพยากรณ์ความตั้งใจซื้อต้นไม้ผ่านทาง การถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กได้ที่ค่าร้อยละ 22 (Adjusted $R^2 = 0.220$) หากจัดเรียงตามความสำคัญของตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด พบว่า ตัวแปรอันดับที่ 1 คือ ด้านความน่าไว้วางใจ (X_2) ($\beta = 0.354$) และลำดับถัดมา คือ การมีส่วนร่วมของลูกค้า (X_4) ($\beta = 0.185$) ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ความน่าไว้วางใจ (X_2) และการมีส่วนร่วมของลูกค้า (X_4) เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยหลักที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อต้นไม้ผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Y_1) จะเห็นได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐาน จึงนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อต้นไม้ผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Y_1) ได้ดังนี้ คือ $Y_1 = 1.296 + 0.479$ (ความน่าไว้วางใจ) + 0.228 (การมีส่วนร่วมของลูกค้า) และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐานได้ดังต่อไปนี้คือ $Y_1 = 1.296 + 0.479 (X_2) + 0.228 (X_4)$ กล่าวคือ หากความน่าไว้วางใจ (X_2) เพิ่มขึ้นอย่างน้อย 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ความตั้งใจซื้อต้นไม้ผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.354 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การมีส่วนร่วมของลูกค้า (X_4) มีค่าคงที่ และหากการมีส่วนร่วมของลูกค้า (X_4) เพิ่มขึ้นอย่างน้อย 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ความตั้งใจซื้อต้นไม้ผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.185 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ความน่าไว้วางใจ (X_2) มีค่าคงที่

8. อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยพบว่าปัจจัยทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดโดยปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ยที่ 4.56 ด้านความน่าไว้วางใจค่าเฉลี่ย 4.54 ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 และด้านความเชี่ยวชาญค่าเฉลี่ยที่ 3.91 ตามลำดับ โดยความน่าไว้วางใจ และการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าที่ประกอบไปด้วย การกดถูกใจ กดแชร์ และแสดงความคิดเห็น ร่วมกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อต้นไม้ผ่านทาง การถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก

8.1 ความน่าดึงดูดใจของผู้ขายไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อต้นไม้ผ่านทาง การถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แต่เป็นไปในทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Keni Keni [21] และ Vidyanata et al. [22] เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จึงพิจารณาจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาและคุณภาพเป็นหลักแทนที่จะอาศัยรูปลักษณ์ หน้าตา หรือบุคลิกภาพภายนอก รวมถึงน้ำเสียงในการพูดแนะนำสินค้าของผู้ขาย ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงความน่าดึงดูดใจจากตัวผู้ขาย ความน่าดึงดูดใจจึงไม่ได้เป็นส่วนสำคัญที่กำหนดความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

8.2 ความน่าไว้วางใจของผู้ขายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อต้นไม้ผ่านทาง การถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก เป็นไปตามสมมติฐาน และยังคล้องกับงานวิจัยที่ได้ศึกษาโดย ธารินี สมจรรยา [10] และ Ong [12] เนื่องจากความน่าไว้วางใจเกิดจากการนำเสนอขายสินค้าผ่านผู้ขายที่มีความตั้งใจดีในการอธิบายนำเสนอสินค้าและบริการอย่างซื่อสัตย์ จริงใจ มีลักษณะการขาย การพูดจาที่ตรงไปตรงมา อธิบายคุณลักษณะสินค้าได้อย่างแม่นยำ มีเหตุผลและถ่ายทอดออกมาอย่างผู้รู้จริงและอธิบายให้ผู้บริโภคเห็นภาพได้ถึงแม้จะไม่ได้สัมผัสสินค้าจริงมาก่อน จนกระทั่งผู้บริโภคเชื่อมั่นและไว้วางใจ โดยผู้บริโภคที่ตั้งเป้าหมายว่าจะซื้อสินค้าผ่านทาง การถ่ายทอดสดนั้นมักจะรับชมและติดตามการถ่ายทอดสดของผู้ขายท่านนั้นอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว ผู้บริโภคจึงรับรู้ได้จาก

การแสดงออกทางพฤติกรรมการกระทำ จนเป็นผลและเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้รับรู้ได้ว่าผู้ขายน่าเชื่อถือและจะไม่ทำร้ายหรือเอาเปรียบ เกิดเป็นความรู้สึกดีกลายเป็นความไว้วางใจ ความน่าไว้วางใจจึงเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณา

8.3 ความเชี่ยวชาญของผู้ขายไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อต้นไม้น้ำผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แต่คล้อยกับการวิจัยที่วิจัยโดย Muhammed Faizal Samat [8] , Keni Keni [21] และ Ong [12] โดยผู้บริโภคมองว่าความซื่อสัตย์ในการนำเสนอสินค้าสามารถดึงดูดให้ซื้อสินค้าได้มากกว่าการใช้ความเชี่ยวชาญในการนำเสนอ เพียงแค่ผู้ขายมีเอกลักษณ์การขายที่โดดเด่นพร้อมกับสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความจริงใจก็ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อได้โดยไม่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญ และเมื่อผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะซื้อสินค้า ก็จะพิจารณาคุณลักษณะของสินค้า เช่น ราคาและคุณภาพของสินค้า แทนที่จะอาศัยข้อมูลหรือประสบการณ์ของผู้ขาย ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้านั้นด้วยตนเองก่อน จึงไม่จำเป็นต้องอาศัยความเชี่ยวชาญจากผู้ขาย

8.4 การมีส่วนร่วมของลูกคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อต้นไม้น้ำผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก สอดคล้องไปกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ตอนต้น และยังมีความสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ De Vries, Gensler, และ Leeflang [18] และ Bergel และ Brock [23] โดยเครื่องมือชี้วัดทั่วไปที่ใช้วัดการมีส่วนร่วมประกอบไปด้วยการ กดถูกใจ การกดแชร์ และ การแสดงความคิดเห็น จากการวิจัยครั้งนี้สามารถระบุได้ว่าการมีส่วนร่วมนั้นมีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้ำที่มีเคยรับชมกิจกรรมผ่านการถ่ายทอดสด เนื่องจากเมื่อลูกค้ำรู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งกับกิจกรรมนั้น ได้โต้ตอบผ่านการแสดงความคิดเห็น และได้รับการพูดคุยโต้ตอบจากผู้ขายสินค้าในทันที เป็นส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้นสนุกสนานไปกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นตรงหน้า และรู้สึกสนุกกับการตอบโต้กันของทั้งสองฝ่าย ทั้งการถ่ายทอดสดยังเปิดโอกาสอย่างเต็มที่ในการแสดงความคิดเห็น โดยระหว่างการถ่ายทอดสดควรสอดแทรกกิจกรรม เช่น ลดราคาสินค้าพิเศษในช่วงเวลาจำกัดเพื่อเร่งการตัดสินใจซื้อ หรือ แจกสินค้าก่อนเริ่มขายสินค้า แจกของแถมเพื่อกระตุ้นการแชร์ และสร้างปฏิสัมพันธ์ในการรับชม จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมนั้น ๆ นำมาซึ่งการกดถูกใจ และการแชร์ออกไปให้ผู้บริโภคท่านอื่น ๆ ได้มีโอกาสมีส่วนร่วมับกิจกรรมการถ่ายทอดสดนี้ด้วย

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะในครั้งนี้

1) มีการพัฒนาแนวทางในการปรับกลยุทธ์การขายต้นไม้น้ำผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กโดยผู้ขายต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอขายสินค้า เข้าใจในสินค้า รวบรวมประสบการณ์นำเสนอสินค้าอย่างสมเหตุสมผล ตรงไปตรงมา พร้อมแนะนำองค์ความรู้ และวิธีการดูแลรักษาต้นไม้อย่างผู้รู้จริง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและมั่นใจในสินค้า และเป็นการสร้างความมั่นใจในตัวผู้ขาย เนื่องจากการขายต้นไม้น้ำผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก เป็นรูปแบบการขายที่ลูกค้าไม่มีโอกาสในการเห็นหรือสัมผัสสินค้าจริง จึงต้องแนะนำสินค้าจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ จึงจะช่วยเพิ่มพูนความตั้งใจซื้อของลูกค้ายิ่งขึ้น

2) ด้านการมีส่วนร่วมผ่านการกดถูกใจ การกดแชร์ และ การแสดงความคิดเห็น มีผลต่อความตั้งใจซื้อต้นไม้น้ำผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก ผู้ขายต้นไม้น้ำจึงควรเน้นเรื่องการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าระหว่างการถ่ายทอดสด ปรับปรุงเทคนิคการขายให้สนุกสนาน แทรกกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกอยู่ตลอดเวลา เพื่อดึงความสนใจและก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางด้านอื่น ๆ เช่นการปุ่มกดถูกใจ การพูดคุยโต้ตอบ รวมไปถึงการแชร์เพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นได้มีส่วนในการรับชม ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกอยากรับชมอย่างต่อเนื่องและสร้างความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น

3) ตัวแปรด้านความน่าดึงดูดใจ และความเชี่ยวชาญไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อต้นไม้น้ำผ่านทาง การถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กแต่ในความเป็นจริงคือสิ่งสำคัญในการขายสินค้า จึงควรศึกษาว่าเหตุใดทั้ง 2 ตัวแปรนี้ไม่ส่งผลต่อตั้งใจซื้อผ่านทาง การถ่ายทอดสด

9.2 ข้อเสนอแนะในครั้งถัดไป

- 1) ควรศึกษาเพิ่มเติมในหัวข้องานวิจัยเรื่อง ความน่าเชื่อถือของแหล่งสนับสนุนทางความคิด ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อต้นไม้ผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก
- 2) ควรศึกษาเพิ่มเติมในหัวข้องานวิจัยเรื่อง ความน่าเชื่อถือของแหล่งสนับสนุนที่มีอิทธิพล การสร้างปฏิสัมพันธ์ และความพึงพอใจรวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต้นไม้ผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก
- 3) ควรศึกษาเพิ่มเติมในหัวข้องานวิจัยเรื่อง ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล และการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดบนติ๊กต็อก

10. กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ดี ผู้วิจัยอยากจะขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.วรินทร์ไพ รุ่งเรืองจิตต์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ช่วยเหลือและให้ความเมตตา เสียสละเวลานับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการทำสารนิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์ ทั้งให้คำแนะนำ เพื่อแก้ไขข้อบกพร่อง รวมทั้งช่วยตรวจทานความถูกต้องครบถ้วนอย่างเอาใจใส่ ผู้วิจัยรู้สึกมีความซาบซึ้งและอยากจะขอบคุณในความกรุณา ทั้งนี้ผู้วิจัยอยากจะกล่าวคำขอบคุณถึง ผศ.ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และ รศ.สุพาดา สิริกิตตา ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และยังมีส่วนช่วยให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางการแก้ไข เพื่อปรับปรุงให้งานวิจัยออกมาสมบูรณ์แบบที่สุด และขอขอบคุณ ผศ.ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัยในการสอบสารนิพนธ์ครั้งนี้ด้วย

11. เอกสารอ้างอิง

- [1] Lalita. (2021). สถิติการใช้งาน Digital ประเทศไทย ปี 2021. สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2564, จาก <https://ajlala.com/thailanddigital2021/>
- [2] Sneakers, I. A. (2021). ว่าด้วยเรื่อง Video Insight คนไทยชอบดูวิดีโอแบบไหนใน Facebook สรุปจากงาน The Power of Video 2021 Thailand. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.iamsnkrs.com/content-creator/facebook-video-insight-the-power-of-video-2021-thailand/>
- [3] นกยูง. (2564). เปิดทุกสถิติแบบม้วนเดียวจบ เช็กเทรนด์ Social – Live Commerce กับการช้อปปิ้ง การซื้อ ของคนไทย. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/social-and-live-commerce-trend-by-shopline-thailand/>
- [4] มติชนออนไลน์. (2563). ไม้ดอกไม้ประดับไทยดีตลาดอาเซียน ส่งออกดีสวนวิกฤตโควิด-19. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2564, จาก https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_2176174
- [5] ทีมกรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2563). ทำไมธุรกิจ “ขายต้นไม้” ถึงงอกงามได้ในสภาวะวิกฤติ. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/880136>
- [6] กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2564). ส่ง ‘ธุรกิจขายต้นไม้’ ตลาดโตหมื่นล้านในสหรัฐฯ. สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/usa-tree-business>
- [7] Entertainment Report_3. (2021). วงการนี้เข้าแล้วออกยาก! ส่องคนบันเทิง หลงรักต้นไม้ ถึงขั้นปลูกขายเป็นอาชีพ. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2564, จาก <https://entertainment.trueid.net/detail/LK7ee4Nk2e76>
- [8] Muhammed Faizal Samat, N. A. Z. R., Hatinah Abu Baker, Norazlan Annual, Mohd Faizol Rizal Mohd Rasid. (2016). Endorser credibility and its influence on the purchase intention of social

- networking sites consumer: A mediating role of attitudes towards SNS advertising. *International Journal of Management and Applied Science*, 2(12), 50-56.
- [9] Barger, P., Schultz. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287.
- [10] ชารินี สมจรรยา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่ได้รับการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- [11] Cook, J., และ Wall, T. (1980). New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfilment. *Journal of Occupational Psychology*, 53(1), 39-52.
- [12] Ong, Z. Y. (2019). *Driving factors towards live-stream shopping lifestyle in Malaysia: an undiscovered gold mine?*
- [13] Todd, P. R., และ Melancon, J. (2018). Gender and live-streaming: source credibility and motivation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 79-93.
- [14] Wongweeranonchai, Parichart, และ McClelland Robert. (2016). *The Influence of Perceived Celebrity Endorser Credibility in Advertising on Purchase Intention of Thai Consumers*.
- [15] ทิพย์รัตน์ หาญดี. (2563). ความน่าเชื่อถือและความดึงดูดของแหล่งสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับการประเมินตราสินค้าของเจ้าของผู้บริโภค. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 12(1), 263-275.
- [16] Prince Clement Addo, Jiaming Fang, Andy Ohemeng Asare, และ Nora Bakabbey Kulbo. (2021). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms. *Service Industries Journal*, 14-15.
- [17] Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N. B., & Liangqiang, L. (2020). COVID-19: Fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. *The Service Industries Journal*, 40(7-8), 471–490.
- [18] De Vries, L., Gensler, S., และ Leeftang, P. S. H. (2017). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- [19] Casecrazy. (2021). 5 เพลย์สไตน์ขายต้นไม้ดูเพลิน ๆ และมีผู้ติดตามมากที่สุด 5 อันดับแรก. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.casecrazy.com/article/magsafe-with-sell-tree>
- [20] Taro Yamane. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.
- [21] Keni Keni. (2021). Source Credibility, Perceived Quality, and Attitude Towards Brand as Predictor on Purchase Intention of Local Beauty Products. *Journal of Business and Management Research*, 653, 491.
- [22] Vidyanata, D., Sunaryo, & Hadiwidjojo, D. (2018). The role of brand attitude and brand credibility as a mediator of the celebrity endorsement strategy to generate purchase intention. *Journal of Applied Management*, 6(13), 402-411.
- [23] Bergel & Brock. (2019). The role of customer engagement facets on the formation of attitude, loyalty and price perception. *Journal of Services Marketing*, 33(7), 890–903.