

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด
อินสตาแกรมไลฟ์ (INSTAGRAM LIVE) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น
THE INFLUENCE FACTOR OF DECISION MAKING FOR BUYING FACIAL TREATMENT
PRODUCTS VIA INSTAGRAM LIVE FROM CUSTOMER IN KHON KAEN PROVINCE

ศรัณยู ชินสนธิกุล

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด อินสตาแกรมไลฟ์ (INSTAGRAM LIVE) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคออนไลน์ที่เคยซื้อสินค้าหรือรับชมการถ่ายทอดสดผ่านอินสตาแกรมไลฟ์และพักอาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่นจำนวน 400 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน สถิติ T-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา 1 - 3 ครั้ง สินค้าที่ซื้อมีราคาเฉลี่ยต่อชิ้น ต่ำกว่า 400 บาท ชำระเงินโดยใช้ E banking และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ คนที่เคยซื้อ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการสื่อสาร นอกจากนี้ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านความไว้วางใจด้านการสื่อสาร นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้าน ผู้ขายสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีข้อตกลงเงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน และผู้ขายมีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ , ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว , อินสตาแกรมไลฟ์

ABSTRACT

The objective of this research is to study the influence factor of decision making for buying facial treatment products via INSTAGRAM LIVE from customers in Khon Kaen province by using the questionnaires that investigate customer reliability and content validity of collecting data from online customers who used to purchase products or watch through INSTAGRAM LIVE and live in Khon Kaen 400 people. Inferential Statistics which we use for investigation of the assumption including Pearson product moment correlation coefficient analysis and T-test F-test statistics.

Results The majority of the sample is female ,the age 20 years old or under, students, revenue 15,000 baht or under, bachelor's degree ,marital status is single, purchasing frequency in the past 6 months 1-3 times, average price for buying under 400 baht per item, E-banking payment method, and buying because of influencers. Opinion's levels of marketing mix factor in customers' opinion (4c's) : overall the customers totally agree The highest agreement level was with communication. Opinion's levels of trustworthiness factor : overall the customers totally agree The highest agreement level was with reliable communication. Opinion's levels of purchase decision factor : overall the customers totally agree The highest agreement level was with The seller of the product through Instagram has terms and conditions The guarantee of ordering products clearly and sellers are efficient in delivering products on time.

Keywords : Decision making, Facial treatment, Instagram live

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เป็นสิ่งที่ช่วยปกป้องดูแลผิวของมนุษย์จากแสงแดด และมลภาวะต่างๆซึ่งนับวันจะทวีความรุนแรงขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยบำรุง และฟื้นฟูผิวที่คล้ำเสียให้กลับมา มีสุขภาพดีได้อีกด้วย จึงทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นสิ่งที่จำเป็นของคนไทยมากกว่าในอดีตและจากที่ศูนย์วิจัยกิจการไทย,ธนาคารกสิกรไทย (2561) ได้รายงานว่าการตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง จากความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายเอง หลังจากปี 2560 ตลาดเครื่องสำอางไทยมีมูลค่าประมาณ 2.51 แสนล้านบาท แยกเป็นตลาดในประเทศ 1.68 แสนล้านบาท เดบโตร้อยละ 7.8 โดยมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (SKINCARE) ครองส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.8

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โทรศัพท์มือถือได้ถูกเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้โทรศัพท์มือถือมีความจำเป็นมากขึ้นในการใช้ชีวิตประจำวันที่ต้องใช้ติดต่อสื่อสารกับโลกภายนอก จึงทำให้ถูกใช้กันอย่างแพร่หลายในประเทศไทย นอกจากนี้ We Are Social และ Hootsuite ผู้ให้บริการการตลาดบนโซเชียลมีเดีย ได้รายงานว่ามีคนไทยส่วนใหญ่ของประเทศ เข้าถึงอินเทอร์เน็ต และนิยมใช้ สื่อสังคมออนไลน์ (SOCIAL MEDIA) ผ่านมือถือ ประเทศไทยมีประชากร 69.24 ล้านคน แบ่งเป็นผู้หญิง 51.3% และผู้ชาย

48.7% (WeAreSocial & Hootsuite (2562) เมื่อกล่าวถึงการใช้อินเทอร์เน็ตและอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนั้นจังหวัดขอนแก่นมีสัดส่วนการมีโทรศัพท์มือถือของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปสูงขึ้น จากร้อยละ 57.84 ในปี 2552 เป็นร้อยละ 83.32 ในปี 2558 นอกจากนี้ยังพบว่า จังหวัดขอนแก่นมีสัดส่วนการมีโทรศัพท์มือถือสูงที่สุดในประเทศ นอกจากการมีโทรศัพท์มือถือมากที่สุดแล้วยังมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอายุ 6 ปีขึ้นไป สูงที่สุดในประเทศ อีกด้วย

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าจังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดที่มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ และอินเทอร์เน็ต สูงที่สุดในประเทศและ ยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับข้อมูลจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าจังหวัดขอนแก่นมีประชากรทั้งหมดมากถึง 1,801,753 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดขอนแก่น, สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) เป็นเหตุให้โซเชียลมีเดีย (SOCIAL MEDIA) เป็นที่นิยมในจังหวัดขอนแก่นมากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี พ.ศ. 2552 - 2558 ยังพบว่า การซื้อ ของสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มีความเชื่อมโยงกับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเช่นกัน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) และเมื่อกล่าวถึงโซเชียลมีเดียที่เป็นที่นิยมของคนส่วนใหญ่ ก็คือแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (FACEBOOK) และมีแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (INSTAGRAM) ได้รับความนิยมรองลงมา มีจำนวนบัญชีผู้ใช้ 13 ล้านบัญชี เป็นเพศหญิง 62% และเพศชาย 38% ถึงแม้ว่าผู้ใช้อินสตาแกรม (INSTAGRAM) จะน้อยกว่าเฟซบุ๊ก (FACEBOOK) ก็ตามแต่กลับสามารถเพิ่มผู้ใช้ใหม่ได้มากกว่าแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (FACEBOOK) ถึง 2 เท่า และยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับอินสตาแกรม (INSTAGRAM) มีผู้ใช้ เพศหญิงมากกว่า เพศชาย ทำให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นช่องทางในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามผ่านอินสตาแกรม (INSTAGRAM) โดยลงขายสินค้าผ่านหน้าฟีด แต่เมื่อมีผู้ประกอบการเข้ามามากขึ้นจึงมีการแข่งขันกันทางการตลาดอย่างรุนแรง ส่งผลให้ผู้ขายต้องหาช่องทางใหม่ในการขายสินค้าเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดต่อไปได้ และในปัจจุบัน อินสตาแกรมได้พัฒนาฟีเจอร์ (FEATURE) ใหม่เป็นการถ่ายทอดสด โดยนำเสนอผ่านรูปแบบวิดีโอซึ่งผู้รับชมสามารถพิมพ์ข้อความโต้ตอบกลับมายังผู้ถ่ายทอดสดได้ทำให้สามารถสื่อสารกันได้อย่างทันทีขณะที่กำลังขายสินค้า จึงทำให้ร้านค้าเริ่มให้ความสนใจ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถสร้างการมีตัวตน และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้ตนเองโดยการใช้ช่องทางการถ่ายทอดสด ผ่านอินสตาแกรมไลฟ์ (INSTAGRAM LIVE) สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าว่าคนขายมีตัวตนอยู่จริง และทำให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าจริง ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดอินสตาแกรมไลฟ์ (INSTAGRAM LIVE) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดอินสตาแกรมไลฟ์ (INSTAGRAM LIVE) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจ (TRUST) ในด้านต่างๆของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดอินสตาแกรมไลฟ์ (INSTAGRAM LIVE)

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด อินสตาแกรมไลฟ์ (INSTAGRAM LIVE) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด อินสตาแกรมไลฟ์ (INSTAGRAM LIVE) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น
3. ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด อินสตาแกรมไลฟ์ (INSTAGRAM LIVE) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรของการวิจัย กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่น และเคยรับชมการถ่ายทอดสดผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม
2. ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัย
 - 2.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์
 - 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค
 - 2.3 ปัจจัยความไว้วางใจ
 - 2.4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด อินสตาแกรมไลฟ์ (INSTAGRAM LIVE) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ของการวิจัย เก็บข้อมูลภายในจังหวัดขอนแก่น
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 - เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้อ้างอิงงานวิจัยของ ยุกบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ก็คือความหลากหลายที่เกี่ยวข้องกับคน กล่าวคือเป็นลักษณะโครงสร้างทางร่างกาย อายุ เพศ สถานภาพ เป็นต้น ซึ่งแต่ละคนก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน มีความเป็นมาที่ไม่เหมือนกัน การแสดงออก พฤติกรรมที่แตกต่างกันและมักถูกใช้ในการแบ่งส่วนของตลาดเพื่อแบ่งส่วนตลาด โดยนำมาใช้ในการสร้างกรอบแนวความคิดและใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's ผู้วิจัยได้อ้างอิงงานวิจัยของ บุริม (2559) และ อัครเดช (2558) ที่ได้นำแนวคิดของ Lauterborn มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาแนวคิดการทำตลาดในรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ซึ่งผู้วิจัยทำการศึกษา 4C's ได้แก่ ด้าน 1. ความต้องการของผู้บริโภค 2. ต้นทุนของผู้บริโภค 3. ความสะดวกของผู้บริโภค 4. การสื่อสาร โดยนำมาใช้ในการ ออกแบบกรอบแนวความคิดและใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยความไว้วางใจ 2 ด้านได้แก่ ด้านความไว้วางใจด้านการสื่อสาร โดยอ้างอิงงานวิจัยของ Stem (อ้างถึงใน กฤตินา จันท์หรร, 2559) มาเป็นประเด็นในการ

ศึกษาวิจัย เรื่องของการสื่อสาร (communication) โดย พนักงานจำเป็นต้องสื่อสารให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจโดยต้องเปิดเผยและใช้ความจริงใจในการสื่อสารต่อลูกค้า รวมไปถึงความช่วยเหลือต่างๆ โดยแสดงความรู้สึกนึกคิดร่วมกัน สร้างความอยากใช้บริการให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าตั้งใจ และ ด้านความไว้วางใจด้านตราสินค้าโดยอ้างอิงงานวิจัยของ อนุญญา อุทัยปรีดา (2558) ที่กล่าวว่าความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ขาย หรือผู้ผลิต และผู้ซื้อหรือผู้บริโภค หากผู้บริโภคไม่ได้รับความไว้วางใจในองค์กรหรือ สินค้าแล้ว ความสัมพันธ์ก็มัก ถูกทำลายไปโดยปริยาย โดยนำมาใช้ในการ สร้างกรอบแนวความคิดและใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยที่ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อจาก งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการออกแบบกรอบแนวความคิดและ ใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามโดยได้นำมา เป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

จิตภา ทัดหอม (2558) จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดในเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพ ของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มาปรับใช้เป็นแนวทางในการสร้าง แบบสอบถาม ใช้อ้างอิงในการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้ในการประกอบการอ้างอิงผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการ ตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มาปรับใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล และใช้ในการประกอบการอ้างอิงผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในงานวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในจังหวัดขอนแก่น ที่เคยรับชม การถ่ายทอดสดผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด อินสตาแกรมไลฟ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในจังหวัดขอนแก่น เนื่องจาก เป็นประชากรกลุ่มใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้ที่เคยรับชมการถ่ายทอดสด ผ่านช่องทาง อินสตาแกรมไลฟ์ ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดย กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จากการคำนวณได้จำนวนขนาด ตัวอย่างอย่างน้อย 384.16 ตัวอย่าง จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงใช้จำนวนเต็มคือ 400 ตัวอย่าง ซึ่งตามเงื่อนไข กำหนด คือไม่ น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบ บังเอิญ (accidental sampling) เป็นการเลือกเก็บตามสะดวก เลือกใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ โดยใช้คำถามคัดกรองเพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการจึงมีคำถามคัดกรองก่อนตอบแบบสอบถามสองข้อคือ 1. ท่านอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในจังหวัดขอนแก่นใช่หรือไม่ 2. ท่านเคยชมการถ่ายทอดสดผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมใช่หรือไม่ ถ้าตอบใช่ทั้งสองข้อจึงจะสามารถทำแบบสอบถามในส่วนต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยทำขึ้นเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด อินสตาแกรมไลฟ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนที่ 2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านอินสตาแกรมไลฟ์ส่วนที่ 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวส่วนที่ 4. ปัจจัยความไว้วางใจส่วนที่ 5. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ตัวแปรด้านความไว้วางใจ ตัวแปรด้าน ข้อมูลและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด อินสตาแกรมไลฟ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ที่ต่างกัน ใช้สถิติ Independent Sample T-Test

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด อินสตาแกรมไลฟ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด อินสตาแกรมไลฟ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็นเพศหญิง คิดเป็น 85.5% และเพศชาย คิดเป็น 14.5% โดยส่วนใหญ่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็น 51% มีอาชีพส่วนใหญ่เป็น นักเรียนหรือนักศึกษาคิดเป็น 82% ส่วนใหญ่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 คิดเป็น 68.3% ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือระดับปริญญาตรีคิดเป็น 57.3% และมีสถานภาพโสด คิดเป็น 95.5%

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านอินสตาแกรมไลฟ์

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าภายในระยะเวลา 6 เดือนของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในระยะเวลา 6 เดือน 1 - 3 ครั้ง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3

2. ราคาเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางไฟล์สดเป็นเงิน ต่ำกว่า 400 บาท / ชิ้น จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72

3. ช่องทางในการชำระเงินของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง E banking จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3

4. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก คนที่เคยซื้อ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก ซ็อลโซชั่น มากเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 33.3 ลำดับถัดมา เลือก ครีม คิดเป็นร้อยละ 27.1 ลำดับถัดมา เลือก ซีรัม คิดเป็นร้อยละ 16.7 ลำดับถัดมา เลือก ออยล์ คิดเป็นร้อยละ 8.7 ลำดับถัดมา เลือก เอสเซนส์ คิดเป็นร้อยละ 6.6 ลำดับถัดมาเลือก เจล คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ สุกต้ายเลือก อิมัลชัน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค ความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.96 และด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในการบำรุงผิว และด้านสามารถเปลี่ยนสินค้าได้หากสินค้ามีปัญหา มีระดับ 4.99

2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94 และด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ค่าบริการในการจัดส่งมีความเหมาะสม และมีการชดเชยค่าเสียหายหากสินค้ามีปัญหา มีระดับ 4.96

3. ด้านความสะดวกของผู้บริโภค ความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 และด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ จัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ด้านสามารถยกเลิกการสั่งซื้อสินค้าได้โดยง่าย และมีช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มเติมได้โดยง่าย มีระดับ 4.99

4. ด้านการสื่อสาร ความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.99 และด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ร้านค้ามีข้อมูลในการติดต่อสอบถามเพิ่มเติม มีระดับ 5

ส่วนที่ 4 ปัจจัยความไว้วางใจ

1. ด้านการสื่อสาร ความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 และด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ขายผ่านอินสตาแกรมมีสรรพคุณเป็นไปตามที่ผู้ขายได้กล่าวอ้าง มีระดับ 4.99

2. ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 และด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ผู้ขายสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีข้อตกลงเงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน และผู้ขายมีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตาม เวลาที่กำหนด มีระดับ 4.97

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดอินสตาแกรมไลฟ์
ระดับความคิดเห็นโดยรวมบ่งชี้ความไว้วางใจด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางการ
ถ่ายทอดสดอินสตาแกรมไลฟ์ ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.9 และด้าน
ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ความสะดวก รวดเร็ว และง่าย รวมถึงราคาที่เหมาะสมมีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านอินสตาแกรมไลฟ์ของท่าน มีระดับ 5

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด
อินสตาแกรมไลฟ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นสามารถ อภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด อินสตาแกรมไลฟ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ด้านเพศ วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ T-test พบว่า ไม่ต่างกัน ทั้งนี้
เนื่องจาก การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดนั้น ลูกค้าต้องตัดสินใจจากสิ่งที่เห็นเพราะฉะนั้นไม่ว่าจะเป็น
เพศหญิงหรือเพศชาย ก็ล้วน ต้องการได้รับสินค้าที่ดีมีคุณภาพ จากร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือเช่นกัน ซึ่งขัดแย้ง
กับ งานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่า เพศ (Sex) เป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงลักษณะทางกายภาพของบุคคล
ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เพศที่ต่างกันก็จะมีกรรับรู้ มีทัศนคติ และการตัดสินใจที่แตกต่างกันรวมถึงการ
ซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันอีกด้วยเพราะฉะนั้นเพศจึงเป็นปัจจัยในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ

สมมติฐานที่ 1.2 ด้านอายุ วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ One-way ANOVA : F-test
พบว่า ไม่ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก กลุ่มที่รับชมการถ่ายทอดสดผ่านช่องทางอินสตาแกรมไลฟ์และตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนั้น เป็นกลุ่มผู้ซื้อที่ชื่นชอบการซื้อสินค้าประเภทเดียวกันจึงมีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าหรือ
บริการทางออนไลน์ไม่ต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับ งานวิจัยของ Tarrance (อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) เรื่อง
ความละเอียดรอบคอบเป็น เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ ได้พบว่า เด็กที่มีอายุ
มากกว่าทำให้มีความรอบคอบมากกว่า และมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ด้านอาชีพ วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ One-way ANOVA : F-test
พบว่า ไม่ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางอินสตาแกรมไลฟ์ของ
ผู้คนก็จะมีพื้นฐานคล้ายคลึงกันถึงแม้ว่าอาชีพจะแตกต่างกันก็ตาม ซึ่งขัดแย้งกับ งานวิจัยของ ธีระภัทร์ เอกผาชัย
สวัสดิ์ (2551) ที่กล่าวว่า อาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ อาชีพที่ต่างกัน ย่อมมีกฎเกณฑ์เลือกว่า
สิ่งของชนิดใดมีความจำเป็นมากหรือน้อยกว่า ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ด้านรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ One-way ANOVA :
F-test พบว่า ไม่ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงามเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยอม
จ่ายโดยขาดผ่านการถ่ายทอดสดนั้นไม่ได้มีราคาแพงทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายจึงทำให้รายได้ไม่ใช่อุปสรรคในการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ซึ่งขัดแย้งกับ งานวิจัยของ Hawakins;& Mothersbaugh. (อ้างถึงใน พรทิพย์ วิวิธ
นาภรณ์, 2557) ที่กล่าวไว้ว่า รายได้ของครัวเรือนและ เงินเก็บ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอำนาจต่อการซื้อสินค้าและ
บริการผู้ที่มีรายได้ต่างกันย่อมมีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.5 ด้านระดับการศึกษา วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ One-way ANOVA : F-test พบว่า ไม่ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจุบันผู้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นสิ่งจำเป็นไม่ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงหรือต่ำก็ล้วนใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและการรับชมการถ่ายทอดสดทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายจึงทำให้ผู้ซื้อมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับ งานวิจัยของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ที่กล่าวไว้ว่าการศึกษาคือปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ และมีอิทธิพลเนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จากระบบการศึกษาที่ต่างกัน สถาบันที่ต่างกัน สาขาที่ต่างกันจะทำให้ มีความคิด ความอ่าน และมีความต้องการที่ต่างกัน เนื่องจากอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ด้านสถานภาพ วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ One-way ANOVA : F-test พบว่า ไม่ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านการถ่ายทอดสด อินสตาแกรมไลฟ์ ใช้หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่คล้ายกัน ทำให้ผลการตัดสินใจไม่ต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับกับ งานวิจัยของ ปรมะ สตะเวทิน (2541) ที่กล่าวไว้ว่า สถานภาพสะท้อนให้เห็นถึงสถานะ ทางเศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งทำให้บุคคลแต่ละครอบครัวมีบุคลิกและพฤติกรรม แตกต่างกันไปตามสถานภาพ สถานภาพที่ไม่เหมือนกันย่อมทำให้บุคคลมีความคิดการตัดสินใจที่ต่างกัน เช่น คนโสดจะมีอิสระทางความคิด และตัดสินใจสิ่งต่างๆได้รวดเร็วกว่าคนที่สมรสแล้ว

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด อินสตาแกรมไลฟ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

สมมติฐานที่ 2.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าจากการรับชมการถ่ายทอดสดเมื่อเจอสินค้าเป็นที่น่าพอใจตามความต้องการของลูกค้าก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ บุริม (2559) และ อัครเดช (2558) ที่กล่าวว่า Consumer ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจริงๆ ไม่ใช่เป็นความต้องการของผู้ขาย หรือเพื่อความอยู่รอดของผู้ขายเองโดยไม่คำนึงถึงว่าผู้ซื้อจะได้ใช้หรือไม่ แต่เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้เนื่องจาก ลูกค้ำมองว่า การที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านการถ่ายทอดสดนั้น สินค้าต้องมีราคาต่ำกว่าหน้าร้าน มีราคาที่เหมาะสม และมีความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ บุริม (2559) และ อัครเดช (2558) ที่กล่าวว่า Cost ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) เป็นค่าใช้จ่ายที่ ผู้บริโภคยินดีจ่าย ในปัจจุบันนอกจากผู้ผลิตสินค้าจะทำการลดต้นทุนของสินค้า ค่าขนส่งและบริการ เพื่อที่จะทำให้สามารถขายสินค้าในราคาต่ำเพื่อการอยู่รอด และเพื่อให้ลูกค้ามาซื้อแต่ต้องคำนึงถึง ราคาที่จ่ายได้ เนื่องจากลูกค้าก็มีต้นทุนที่จะต้องจ่ายไปก่อน ที่จะได้รับสินค้าเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นค่าเดินทาง ค่ารอ หรือค่าใช้จ่าย เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาให้เหมาะสมต่อกลุ่มของลูกค้าก่อนการตั้งราคาสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคพอใจ และซื้อสินค้าในที่สุด

สมมติฐานที่ 2.3 ด้านความสะดวกของผู้บริโภค ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้เนื่องจาก ลูกค้าต้องการความสะดวก ในการสั่งซื้อเมื่อร้านค้ามีช่องทางในการเข้าถึงสินค้า และสามารถอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และ การรับชมการถ่ายทอดสดผ่านอินสตาแกรมไลฟ์ทำให้ลูกค้าเข้าถึงตัวสินค้าก็คือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวได้สะดวกลูกค้าจึงตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ บุริม (2559) และ อัครเดช (2558) ที่กล่าวว่า Convenience ความสะดวก (Convenience to Buy) คือความสะดวกในการ

เข้าถึงสินค้าและบริการของผู้บริโภค นอกจากสินค้าจำเป็นจะต้องมีสถานที่ที่สะดวกแก่การจำหน่ายสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้โดยง่าย แต่รวมถึง ความสะดวกด้านช่องทางในการค้นหาสินค้าในช่องทางอื่นด้วย อย่างเช่นช่องทางอินเทอร์เน็ต และผู้ขายสินค้ายังต้องคำนึงถึงว่าลูกค้าจะเลือกสินค้าแบบใด ชื่อจำนวนเท่าไร และเวลาใด ด้วย อีกทั้งยัง รวมถึงการบริการลูกค้า หลังการขาย ช่องทางต่างๆในการชำระเงิน หรือแม้กระทั่งบริการติดตั้งสินค้าให้แก่ลูกค้าอีกด้วย

สมมติฐานที่ 2.4 ด้านการสื่อสาร ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า ไม่สัมพันธ์กัน ทั้งนี้เนื่องจาก บางครั้งผู้ซื้อก็ไม่ได้มีการสื่อสาร แสดงความคิดเห็น หรือตอบโต้กับผู้ขายจึงไม่มีปฏิสัมพันธ์กับร้านค้า เพียงแต่เป็นการรับชมการถ่ายทอดสดผ่านอินสตาแกรมเพียงอย่างเดียวหากลูกค้าถูกใจหรือพึงพอใจก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งขัดแย้งกับ งานวิจัยของ Borden (อ้างถึงใน ศักดิ์พัฒนา วงศ์ไกรศรี, 2556) ที่กล่าวว่า การสื่อสาร (Communication) ใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจ ชื่อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ ปัจจุบันการสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภค จะรับฟังการตลาดวันนี้ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการรับฟังสื่อแบบเดิม แต่ปัจจุบัน ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง หรือเชื่อในสิ่งที่ตนต้องการมากกว่าการแจกโปรโมชั่น หรือ แคมเปญ แต่ต้องให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราว น่าเชื่อถือของร้านค้า ของตราสินค้ามากกว่า

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด อินสตาแกรมไลฟ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

สมมติฐานที่ 3.1 ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ขายจะต้องใช้การสื่อสารในขณะที่ลูกค้ากำลังรับชมการถ่ายทอดสดเพื่อเป็นการโน้มน้าวและสร้างความไว้วางใจรวมถึงอธิบายเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ผู้ซื้อและเป็นการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าว่าจะไม่ถูกหลอกหลวงเพราะลูกค้าได้พูดคุยกับผู้ขายจริง ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Shaheen (อ้างถึงใน ภัสสร บุญพิทักษ์, 2560) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้ขายมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อที่มีความซื่อสัตย์สุจริต แสดงความมีตัวตน จะส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อในตัวผู้ขาย ซึ่งจะสร้าง ความไว้วางใจต่อตัวผู้ขายด้วย

สมมติฐานที่ 3.2 ความไว้วางใจด้านตราสินค้า ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้เนื่องจาก ตราสินค้าและร้านค้าต้องน่าเชื่อถือสินค้าน่ามีคุณภาพเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Mayer, Davis & Schooman (อ้างถึงใน สิริธร หมั่นสุข, 2558) กล่าวว่าความน่าเชื่อถือ เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความมั่นใจในสรรพประโยชน์ และความปลอดภัยที่พึงจะได้รับ จากสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เมื่อสินค้าตอบสนองความคาดหวัง ดังนี้ จึงเกิดความเชื่อในผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด อินสตาแกรมไลฟ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันนอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด อินสตาแกรมไลฟ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากตลาดในโลก

ออนไลน์จะมีขนาดใหญ่แล้วนั้น การซื้อขายแบบออนไลน์ต้องทำให้ลูกค้ามอบความไว้วางใจให้แก่ผู้ขาย ทั้งนี้ผู้ขายจะต้อง สร้างเนื้อหาที่ดีใช้เทคนิคในการขาย และเตรียมความพร้อมเพราะการขายไม่ใช่การบันทึกลงแต่เป็นการถ่ายทอดสดเพื่อสร้างจุดเด่น สินค้าที่ขายต้องมีคุณภาพ ไม่ใช่สรรพคุณที่เกินจริง ควรใช้ความจริงใจ รวมทั้งเสนอสิ่งที่ลูกค้าสนใจ ไม่ใช่เป็นการยัดเยียด และมีราคาที่สามารถยอมรับได้ นอกจากนี้วิธีการสั่งซื้อไม่ควรยุ่งยาก รวมไปถึงการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและควรมีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย ที่สำคัญต้องมีการบริการที่ดี ก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า และกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด อินสตาแกรมไลฟ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งการศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือรับชมผ่าน ช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม แต่ในปัจจุบันมีแอปพลิเคชันอื่นอีกมากที่มีการถ่ายทอดสดในลักษณะเดียวกันกับอินสตาแกรม ซึ่งอาจทำให้มีผู้บริโภคกลุ่มใหม่และมีปัจจัยที่มีอิทธิพลอื่นๆอีก ทั้งนี้อาจจะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน นักวิจัยหรือผู้ที่สนใจควรศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องดังนี้

ควรศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันอื่นด้วย เพราะนอกจากอินสตาแกรมที่มีการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแล้วยังมีแอปพลิเคชันอื่นอีก

ควรศึกษา ตัวแปรอื่นที่อาจเข้ามาามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดอินสตาแกรมไลฟ์

เอกสารอ้างอิง

- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยเจริญการพิมพ์.
- กฤตินา จันท์หวรรณ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาสีออนไลน์ ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- จิตภา ทัดหอม. (2558). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. (2551). *ประชากรศึกษา*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 19,2562 . จาก <http://computer.pcu.ac.th/emoodledata/19/>
- บุริม โอทกานนท์. (2559). *4C's การตลาดปฎิวัติ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 19,2562 . จาก http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=52
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วน จำกัด ภาพการพิมพ์.
- _____ (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพการพิมพ์. พิศุทธิ์ อุปถัมภ์.
- (2557). *ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์. (2557). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขา การตลาด.
- ภัสสร บุญพิทักษ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม ผ่านสื่อออนไลน์บนเฟซบุ๊ก. (การค้นคว้าอิสระ ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีอาร์ โซเซียล. (2562). ล้วงอินไซต์ การใช้งานดิจิทัลทั่วโลก 2019. สืบค้นเมื่อวันที่ 11,2563. จาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>
- ศักดิ์พัฒน์วงศ์ไกรศรี. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์และ ปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้ บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อวันที่ ธันวาคม 18 ,2562. จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1006/1/sakdipat_wong.pdf.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ธนาคารกสิกรไทย. (2561). ตลาดบิวตี้ยังแจ๋ว เกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน. สืบค้น เมื่อวันที่ พฤศจิกายน 10 ,2562. จาก https://www.kasikombank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/BeautyBusiness_Trend.pdf?fbclid=IwAR0rvzvcj1bgZRgSCr5iY_fDLle00AxPse_VygvglH5sCtwY8B05OarrPE
- สิริธร หมั่นสุข. (2558). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร และความเชื่อถือต่อสินค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนม ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน. สืบค้นเมื่อวันที่ พฤศจิกายน 11,2562. จาก [dhttp://khonkaen.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=137:2015-02-17-10-29-39&catid=105&Itemid=510](http://khonkaen.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=137:2015-02-17-10-29-39&catid=105&Itemid=510)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน. สืบค้นเมื่อวันที่ พฤศจิกายน 11,2562. จาก [dhttp://khonkaen.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=137:2015-02-17-10-29-39&catid=105&Itemid=510](http://khonkaen.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=137:2015-02-17-10-29-39&catid=105&Itemid=510)
- _____ (2560), รายงานสถิติจังหวัดขอนแก่น ประจำปี 2560. สืบค้นเมื่อวันที่ พฤศจิกายน 12,2562. จาก https://issuu.com/khonkaen.nso.go.th/docs/____1aa3e08374d6ee
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2558). ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.