

กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ที่มีผลต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าที่ซื้ออาหารแปรรูปในประเทศไทย

Marketing Strategies and Facebook Live communication Factors Influencing the Trust and Customer Loyalty of Processed Food in Thailand

นิสสรณ์ เจียวยี่ กฤตชน วงศ์รัตน์ และวัชระ เวชประสิทธิ์
Nissorn Jieoyee, Kritchana Wongrat and Watchara Wetprasit

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี 76000
Master of Business Administration Program, Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University,
Phetchaburi 76000

*To whom correspondence should be addressed. e-mail: nissornjieoyee@gmail.com

Received: 22 June 2022, Revised: 24 October 2022, Accepted: 05 February 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาด ปัจจัยการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าที่ซื้ออาหารแปรรูปออนไลน์ 2) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า 3) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า 4) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ที่มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า 5) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า และ 6) ศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคออนไลน์ที่เคยซื้ออาหารแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยแบบง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับของกลยุทธ์การตลาด ปัจจัยการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับมาก 2) กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า 3) กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า 4) ปัจจัยการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า 5) ปัจจัยการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า และ 6) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ข้อค้นพบจากการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ที่มีการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและสามารถพัฒนาประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าจะสามารถทำให้เกิดความไว้วางใจและนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าได้

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด การสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ความไว้วางใจ ความภักดีของลูกค้า

Abstract

The objectives of this research were to : 1) study the marketing strategies communication factors via facebook live the trust and customers loyalty, 2) study the influence of marketing strategies that affect to the trust of the customers, 3) study the influence of marketing strategies that affect to the customers loyalty, 4) study the influence of communication factors via facebook live that affect to the trust of the customers, 5) study the influence of communication factors via facebook live that affect to the customers loyalty, and 6) study the influence of the trust that affect to the customers loyalty. This data was collected from a questionnaire by using online survey data to collect 400 questionnaire sets by random sampling. The research instrument was a questionnaire. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation and the statistic used for hypothesis testing included multiple regression analysis and simple regression analysis.

The results found that 1) marketing strategies communication factors via facebook live, trust and customers loyalty there was a high level. 2) marketing strategies were a positive direct influence the trust of the customer. 3) marketing strategies were a positive direct influence of the customer loyalty. 4) the communication factors via facebook live were a positive direct influence the trust of customers. 5) the communication factors via facebook live were a positive direct

influence of the customers loyalty. 6) the trust were a positive direct influence of the customers loyalty. The results of this research revealed that if an online entrepreneur can appropriately develop strong marketing strategies, they can serve customer behavior and the customers' satisfaction which will effectively lead to customers' trust and loyalty.

Keywords : Marketing Strategies, Facebook Live Communication, Trust, Customer Loyalty

บทนำ

ในปัจจุบันนี้ถือได้ว่าเป็นยุคของสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการประกอบธุรกิจกิจการต่าง ๆ การติดตามข่าวสาร การสื่อสาร การขายสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงระบบในการจัดการการดำเนินงาน โดยการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในหลาย ๆ แพลตฟอร์ม ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ใช้โซเชียลมีเดียกว่าร้อยละ 57 ของประชากรทั้งหมดทั่วโลก โดยข้อมูลในปี 2565 มีประชากรไทยถึง 56.85 ล้านคน ใช้โซเชียลมีเดียออนไลน์ โดยแพลตฟอร์มที่ประชากรไทยใช้มากที่สุดคือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 40.8 ของแพลตฟอร์มยอดนิยมทั้งหมดในปัจจุบัน ซึ่งจากข้อมูลในปี 2564 ที่ผ่านมานั้นมีคนไทยใช้โซเชียลมีเดียในการอัปเดตข่าวสารต่าง ๆ สูงเป็นอันดับ 1 ของโลก ในขณะที่จำนวนประชากรไทยเสพข่าวสารต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถึง 91% และมากเป็นอันดับที่ 2 ของโลก โดยในปัจจุบันนี้มีประชากรไทยใช้โซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นจากปี 2564 ถึง 1.9 ล้านคน [1] การเปลี่ยนแปลงในด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยและสถานการณ์ในประเทศไทย ณ ปัจจุบันส่งผลกระทบต่อความเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมการใช้จ่าย โดยมีการใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียด้วยวัตถุประสงค์ที่หลากหลายแตกต่างกันไป ตั้งแต่การสร้างความบันเทิง การติดตามข่าวสาร การขายสินค้าต่าง ๆ รวมไปถึงการค้าขายอาหารสด อาหารแห้ง อาหารปรุงสุกใหม่ อาหารแปรรูป ฯลฯ และการประกอบกิจการธุรกิจบริการในด้านอื่น ๆ อีกมากมายผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่สามารถสร้างขึ้นได้เอง อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) และ ยูทูบ (YouTube) เป็นต้น [2] ซึ่งในปัจจุบันนี้มีการซื้อขายสินค้าออนไลน์กันอย่างแพร่หลายเกือบแทบจะทุกชนิด สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ (1) สินค้าอุปโภคบริโภค (2) สินค้าอุตสาหกรรม [3] โดยมีลักษณะการใช้โซเชียลมีเดียออนไลน์ ผ่านการใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไปเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อสื่อสารกับสังคมคนหมู่มากให้ได้มากที่สุด และเพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์ด้วยข้อความยาว รูปภาพ คลิปวิดีโอ รวมถึงการไลฟ์สดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เป็นต้น การไลฟ์สดขายสินค้านั้นสิ่งที่จะสามารถทำให้คนสนใจเข้ามาดูเป็นจำนวนมากได้ ประกอบด้วยหลายปัจจัย ซึ่งสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดเข้ามามีส่วนร่วมประกอบ ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ด้านราคาที่มีความน่าดึงดูดสนใจ หรือโปรโมชั่นการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกในการรับชม รวมถึงความเป็นเอกลักษณ์ของผู้ขายการพูดนำเสนอขายต่าง ๆ ก็เป็นจุดเด่นที่สำคัญอย่างหนึ่งซึ่งช่วยดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างมาก การบอกเวลาล่วงหน้าจะไลฟ์วันไหนเวลาใดต้องมีการกำหนดให้ชัดเจน มีการวางแผนล่วงหน้าในการพูดโน้มน้าวเพื่อขายสินค้าไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคา มีสินค้าชนิดใดบ้าง จุดเด่นของตัวสินค้าต่าง ๆ และพูดคุยสนทนากับผู้ที่รับชมการไลฟ์สดเป็นระยะ การอ่านชื่อผู้ที่เข้ามาชมการตอบคำถามต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งอุปกรณ์เสริมที่จะช่วยให้ภาพและเสียงคมชัดน่าสนใจ รวมถึงการชักชวนให้ผู้คนเข้ามาติดตามเพื่อให้มีการแจ้งเตือนหรืออัปเดตข้อมูลในครั้งต่อไปได้ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้มียอดผู้ติดตามและยอดผู้ชมการไลฟ์สดเพิ่มจำนวนมากขึ้นด้วยเช่นกัน อีกปัจจัยหลักที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งในการค้าขายสินค้าผ่านออนไลน์ คือ ความซื่อสัตย์ไม่เอาเปรียบลูกค้า รวมถึงคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาของสินค้าและการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สด และรวมถึงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้คุณภาพมี อย. เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการสั่งซื้อ สินค้ามีความปลอดภัยมีตราสินค้าที่ชัดเจนจดจำได้ง่าย ซึ่งสามารถส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือความเป็นเอกลักษณ์ของของขาย ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการติดตามและกลับมาซื้อซ้ำได้ในครั้งต่อไป [4]

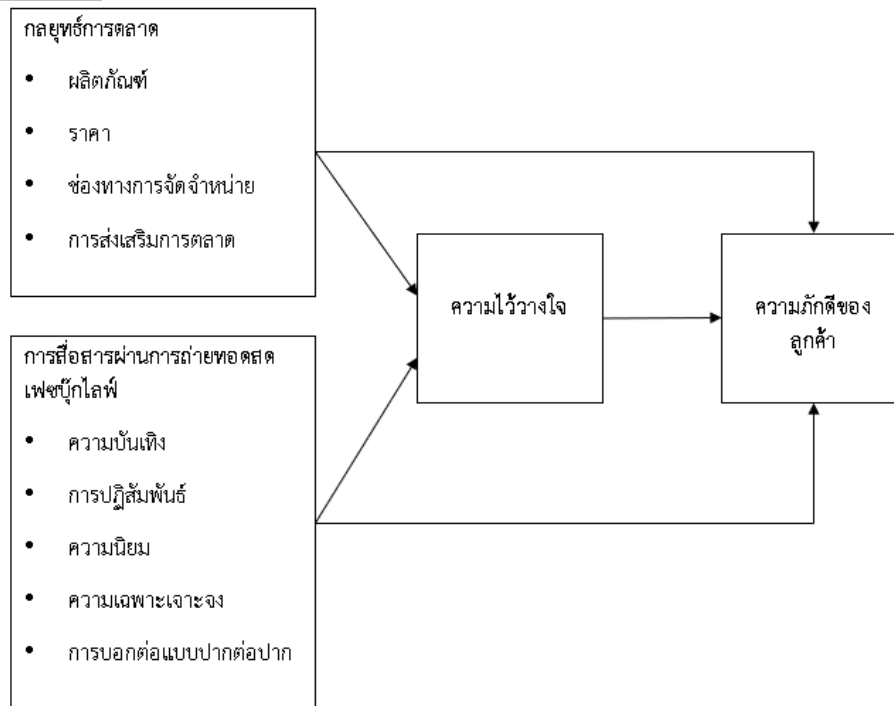
ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งนำมาสู่หัวข้อวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ที่มีผลต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าที่ซื้ออาหารแปรรูปในประเทศไทย” เพื่อเป็นแนวทางให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนด้านการตลาดออนไลน์ รวมถึงความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายอาหารแปรรูป หรือธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์อื่น ๆ เพื่อเป็นประโยชน์และทางเลือกใหม่ที่ดีขึ้นสำหรับการค้าขายออนไลน์ของผู้จำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมกับยุคใหม่ในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาด ปัจจัยการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าที่ซื้ออาหารแปรรูปออนไลน์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่ซื้ออาหารแปรรูปออนไลน์

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้ออาหารแปรรูปออนไลน์
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ที่มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่ซื้ออาหารแปรรูปออนไลน์
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้ออาหารแปรรูปออนไลน์
6. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้ออาหารแปรรูปออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในประเทศไทย ที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดการขายอาหารแปรรูปผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ และเคยซื้ออาหารแปรรูปผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 [5] ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้ออาหารแปรรูปผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้ออาหารแปรรูปผ่านออนไลน์ต่อครั้ง ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยคำถามจำนวน 19 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 18 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าประเภทอาหารแปรรูปผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ และส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าประเภทอาหารแปรรูปผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 5 ข้อโดยลักษณะของคำถามส่วนที่ 2 3 4 และ 5 เป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับ ตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึงระดับ 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1) ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยใช้เทคนิคการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมของเนื้อหาที่ใช้ (Item Objective Congruency : IOC) คือ ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบจำนวน 3 คน ผลการตรวจสอบมีค่า

ความเหมาะสมอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ซึ่งถือว่ามีความเหมาะสม และ 2) ตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค [6] ซึ่งในการแปลผลการวิเคราะห์ของ Jump [7] เสนอว่าเกณฑ์การยอมรับควรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.84 โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านกลยุทธ์การตลาด มีค่าเท่ากับ 0.82 ด้านการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ มีค่าเท่ากับ 0.93 ด้านความไว้วางใจ มีค่าเท่ากับ 0.89 และด้านความภักดีของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.90

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าประเภทอาหารแปรรูปผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ในประเทศไทย โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม 2565

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานซึ่งใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ วิเคราะห์การถดถอยแบบง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 ประกอบธุรกิจเป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 มีความถี่ในการซื้ออาหารแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 มีจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ 101 – 500 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย

พบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายอาหารแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ในประเทศไทยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D. = 0.51) ปัจจัยการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์จำหน่ายอาหารแปรรูปในประเทศไทยทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D. = 0.51) ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจจำหน่ายอาหารแปรรูปผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ในประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (S.D. = 0.59) ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจจำหน่ายอาหารแปรรูปผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ในประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (S.D. = 0.63)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.090	0.181		6.008	0.000**
Product (x ₁)	0.247	0.059	0.253	4.168	0.000**
Price (x ₂)	0.142	0.068	0.142	2.079	0.038*
Place (x ₃)	0.121	0.060	0.120	2.003	0.046*
Promotion (x ₄)	0.190	0.063	0.189	3.036	0.003**

ค่าคงที่ (a) = 1.090

R = 0.610^a, R² = 0.372, S.E.est = 0.46748, F = 58.382, P = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าโดยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และกลยุทธ์ด้านราคา (Price) และกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และตัวแปรทุกตัวมีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.372 แสดงว่าตัวแปรกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้านสามารถร่วมกันทำนายความไว้วางใจของลูกค้าได้ร้อยละ 37.2 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ $y' = 1.090 + 0.247X_1 + 0.190X_4 + 0.142X_2 + 0.121X_3$ และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้ $Z'y = 0.253X_1 + 0.189X_4 + 0.142X_2 + 0.120X_3$

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.187	0.204		5.822	0.000**
Product (x_1)	0.252	0.067	0.243	3.792	0.000**
Price (x_2)	0.068	0.077	0.063	0.882	0.378
Place (x_3)	0.114	0.068	0.106	1.683	0.093
Promotion (x_4)	0.234	0.070	0.219	3.327	0.001**

ค่าคงที่ (a) = 1.187

$R = 0.548^a$, $R^2 = 0.300$, S.E.est = 0.52525, F = 42.306, P = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าโดยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านราคา (Price) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และตัวแปรทุกตัวมีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.300 แสดงว่าตัวแปรกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้านสามารถร่วมกันทำนายความไว้วางใจของลูกค้าได้ร้อยละ 30.00 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ $y' = 1.187 + 0.252X_1 + 0.234X_4 + 0.114X_3 + 0.068X_2$ และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้ $Z'y = 0.243X_1 + 0.219X_4 + 0.106X_3 + 0.063X_2$

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.769	0.156		4.925	0.000**
Entertain (x_1)	0.161	0.056	0.171	2.882	0.004**
Interact (x_2)	0.069	0.053	0.071	1.289	0.198
Trend (x_3)	0.104	0.063	0.103	1.656	0.099
Customiz (x_4)	0.294	0.058	0.303	5.059	0.000**
WOM (x_5)	0.155	0.055	0.159	2.802	0.005**

ค่าคงที่ (a) = 0.769

$R = 0.710^a$, $R^2 = 0.504$, S.E.est = 0.41591, F = 80.012, P = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าโดยปัจจัยด้านความเฉพาะเจาะจง (Customize) ด้านความบันเทิง (Entertainment) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านความนิยม (Trend) และด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interact) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และตัวแปรทุกตัวมีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.504 แสดงว่าตัวแปรปัจจัยการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ทั้ง 5 ด้านสามารถร่วมกันทำนายความไว้วางใจของลูกค้าได้ร้อยละ 50.40 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ $y' = 0.769 + 0.294X_4 + 0.161X_1 + 0.155X_5 + 0.104X_3 + 0.069X_2$ และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้ $Z'y = 0.303X_4 + 0.171X_1 + 0.159X_5 + 0.103X_3 + 0.071X_2$

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.824	0.180		4.577	0.000**
Entertain (x_1)	0.079	0.065	0.079	1.227	0.221
Interact (x_2)	0.040	0.062	0.039	0.655	0.513
Trend (x_3)	0.224	0.073	0.208	3.088	0.002**
Customiz (x_4)	0.251	0.067	0.243	3.747	0.000**
WOM (x_5)	0.169	0.064	0.163	2.647	0.008**

ค่าคงที่ (a) = 0.824

$R = 0.646^a$, $R^2 = 0.418$, S.E.est = 0.47972, F = 56.481, P = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีปัจจัยด้านความเฉพาะเจาะจง (Customize) ด้านความนิยม (Trend) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนด้านความบันเทิง (Entertain) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interact) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และตัวแปรทุกตัวมีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.418 แสดงว่าตัวแปรปัจจัยการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ทั้ง 5 ด้านสามารถร่วมกันทำนายความไว้วางใจของลูกค้าได้ร้อยละ 41.80 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ $y' = 0.824 + 0.251X_4 + 0.224X_3 + 0.169X_5 + 0.079X_1 + 0.040X_2$ และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้ $Z'y = 0.243X_4 + 0.208X_3 + 0.163X_5 + 0.079X_1 + 0.039X_2$

สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบง่ายของความไว้วางใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.833	0.141		5.914	0.000**
Trust (X)	0.777	0.036	0.730	21.304	0.000**

ค่าคงที่ (a) = 0.833

$R = 0.730^a$, $R^2 = 0.533$, S.E.est = 0.42747, F = 453.861, P = 0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.533 แสดงว่า ตัวแปรความไว้วางใจสามารถทำนายความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่าย

แปรรูปผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ในประเทศไทยได้ร้อยละ 53.30 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ $y' = 0.833 + 0.777X$ และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้ $Z'y = 0.730X$

อภิปรายผล

1. อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่ซื้ออาหารแปรรูปออนไลน์ผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์

จากผลการวิจัยอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่ซื้ออาหารแปรรูปออนไลน์ พบว่ากลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าซึ่งสนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ทั้ง 4 ด้านคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ร่วมกันพยากรณ์ความไว้วางใจของลูกค้าได้ร้อยละ 37.20 ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของผู้จำหน่ายอาหารแปรรูปที่มีตราสัญลักษณ์หรือระบุชัดเจนได้คุณภาพมาตรฐานมีความปลอดภัย และมีฉลาก อย. วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุของอาหารแปรรูป มีความหลากหลายและเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่นอาหารแปรรูปที่สามารถผลิตได้ตามฤดูกาลเท่านั้น ซึ่งมีความแปลกใหม่ให้ลูกค้าได้เลือกซื้ออยู่เสมอ และยังรวมถึงการรับประกันสินค้าหลังการขายเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในคุณภาพของอาหารแปรรูป ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในร้านจำหน่ายอาหารแปรรูป ด้านราคา (Price) การกำหนดราคาจำหน่ายอาหารแปรรูปที่ชัดเจนมีราคาถูกเป็นอีกปัจจัยสำคัญในการดึงดูดความน่าสนใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้จำหน่ายอาหารแปรรูปผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ได้มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหารแปรรูป และมีราคาถูกกว่าในท้องตลาดทั่วไป เนื่องจากมีปัจจัยด้านต้นทุนที่ลดลง และยังมีช่องทางในการชำระเงินหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการโอนชำระเงินผ่านมือถือ หรือการชำระเงินแบบปลายทางยังช่วยสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าว่าผู้จำหน่ายอาหารแปรรูปจะส่งถึงมือลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและไม่เสียหายก่อนการชำระเงินอีกด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในปัจจุบันมีการใช้เฟซบุ๊กไลฟ์ในการขายสินค้าและอาหารแปรรูปอย่างมากมาย ซึ่งผู้ที่เข้าชมสามารถเข้าชมได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการเข้าชม มีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งให้ถึงมือลูกค้า และยังมีช่องทางให้ลูกค้าได้ติดตามสถานะการจัดส่ง รวมไปถึงความสะดวกสบายของลูกค้าที่สามารถรับสินค้าได้ที่บ้าน และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ผู้จำหน่ายอาหารแปรรูปมีการจัดกิจกรรมลุ้นรางวัล การลดราคาพิเศษ และแจกของแถมอยู่อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งก่อให้เกิดความน่าสนใจแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมถึงความซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้าและการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี จากที่กล่าวมาล้วนเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจแก่ลูกค้าได้สอดคล้องกับงานวิจัยของเพลินพรรณ โชติพิงษ์ และคณะ(2563) [8] ที่พบว่า กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมิรินทร์ รุ่งรัศมีพัฒน์ และวิชิต อุอ้าน (2564) [9] ที่พบว่า การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจทีวีสามารถขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าซึ่งต้องพึ่งระบบการซื้อขายทางออนไลน์ทั่วไป ระบบดังกล่าวมีความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการบริการทำให้ลูกค้าไว้วางใจในเทคโนโลยี

2. อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้ออาหารแปรรูปออนไลน์ผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์

จากผลการวิจัยอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้ออาหารแปรรูปออนไลน์ พบว่ากลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าซึ่งสนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 30.00 ทั้งนี้เนื่องจากกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของผู้จำหน่ายอาหารแปรรูปที่มีตราสินค้าระบุชัดเจนทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่ายในการติดตามสั่งซื้อในครั้งถัดไปได้ อาหารแปรรูปได้คุณภาพมาตรฐานมีความปลอดภัย และมีฉลาก อย. วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ รวมถึงมีความหลากหลายและเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่นอาหารแปรรูปที่สามารถผลิตได้ตามฤดูกาลเท่านั้นซึ่งมีความแปลกใหม่ให้ลูกค้าได้เลือกซื้ออยู่เสมอ และยังรวมถึงการรับประกันสินค้าหลังการขายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในคุณภาพของอาหารแปรรูป ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีและกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์ด้านราคา (Price) ซึ่งมีการกำหนดราคาจำหน่ายอาหารแปรรูปที่ชัดเจนมีราคาถูกเป็นอีกปัจจัยสำคัญในการดึงดูดความน่าสนใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้จำหน่ายอาหารแปรรูปผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ได้มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหารแปรรูป และมีราคาถูกกว่าในท้องตลาดทั่วไป และยังมีช่องทางในการชำระเงินหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการโอนชำระเงินผ่านมือถือ หรือการชำระเงินแบบปลายทางยังช่วยสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าว่าผู้จำหน่ายอาหารแปรรูปจะส่งถึงมือลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและไม่เสียหายก่อนการชำระเงินอีกด้วย นอกจากนี้ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้วยการใช้เฟซบุ๊กไลฟ์ในการขายสินค้าและอาหารแปรรูปซึ่งผู้ที่เข้าชมสามารถเข้าชมได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการเข้าชม มีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งให้ถึงมือลูกค้า และยังมีช่องทางให้ลูกค้าได้ติดตามสถานะการจัดส่ง รวมไปถึงความสะดวกสบายของลูกค้าที่สามารถรับสินค้าได้ที่บ้าน และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งผู้จำหน่ายอาหาร

แปรรูปมีการจัดกิจกรรมลุ้นของรางวัล การลดราคาพิเศษ และแจกของแถมอยู่อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งก่อให้เกิดความน่าสนใจแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กเพื่อให้ลูกค้าได้ติดตามผ่านทางเฟซบุ๊กอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงความซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้าและการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจแก่ลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยชนก วนิสรกุล (2561) [10] ที่พบว่า ตัวแปรด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดสามารถทำให้ลูกค้าได้รับการบริการตามความต้องการ ราคาไม่แพงเกินไปมีหลายรสชาติที่มีเอกลักษณ์และอร่อยถูกใจลูกค้า มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านนมสด และนอกจากนี้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกยังพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับความเป็นตัวตนดั้งเดิมของตัวผลิตภัณฑ์อีกด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิราภรณ์ วิฑูรย์พิศาลศิลป์ (2564) [11] ที่พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมีผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการแพลตฟอร์มที่ป้อนออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีมีคุณภาพ และสามารถสร้างกลยุทธ์ได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการจะสามารถสร้างความผูกพันในแพลตฟอร์มที่ป้อนออนไลน์ของผู้ใช้บริการได้ เช่นเดียวกับการศึกษาของงานของ Hollebeek (2014) [12] ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความผูกพันในตราสินค้า (Brand Engagement) หมายถึง กิจกรรมเชิงบวกของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค และตราสินค้าโดยระดับที่เพิ่มขึ้นจากความผูกพันในตราสินค้านั้นช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จไม่ว่าจะเป็น การเติบโตของยอดขาย การลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน การพูดต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ในแง่บวก รวมไปถึงการสนับสนุนตราสินค้า ดังนั้น หากองค์กรต้องการเพิ่มความผูกพันของผู้บริโภคให้มากขึ้น องค์กรควรที่จะหาช่องทางที่สามารถทำให้เกิดโอกาสในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าให้มากขึ้นโดยการสร้างความผูกพันผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ

3. อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ที่มีต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่ซื้ออาหารแปรรูป

จากผลการวิจัยอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ที่มีต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่ซื้ออาหารแปรรูปออนไลน์ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่ซื้ออาหารแปรรูปออนไลน์ 5 ด้าน ได้แก่ ความเฉพาะเจาะจง ความบันเทิง การบอกต่อแบบปากต่อปาก ความนิยม และการปฏิสัมพันธ์ร่วมกันพยากรณ์ความไว้วางใจได้ร้อยละ 50.40 ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ไม่ว่าจะเป็นด้านความบันเทิง (Entertainment) ในการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์น่าดึงดูดใจ และให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินแก่ผู้รับชมในขณะที่ถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ และการเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้ร่วมสนุกกับกิจกรรมที่ผู้จำหน่ายอาหารแปรรูปสร้างขึ้นด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ซึ่งผู้จำหน่ายอาหารแปรรูปมีการนำเสนอเนื้อหาในการจำหน่ายอาหารแปรรูปที่เป็นประโยชน์และใช้คำพูดในทางที่ดีมีความเป็นกันเอง และในการพูดคุยโต้ตอบกันได้แบบเรียลไทม์เมื่อลูกค้าต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อที่จะทำการสั่งซื้อ และสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการรับชมโดยการกดส่งอิโมจิเพื่อแสดงอารมณ์ความรู้สึกให้แก่ผู้จำหน่ายอาหารแปรรูปก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่กระหว่างผู้จำหน่ายและลูกค้า ส่วนด้านความนิยม (Trendiness) การจำหน่ายอาหารแปรรูปหรือสินค้าอื่น ๆ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบันซึ่งทำให้เป็นที่น่าสนใจแก่ลูกค้ารวมถึงการมีชื่อเสียงของผู้จำหน่ายอาหารแปรรูปที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้จำหน่ายสามารถสร้างการดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจได้เป็นอย่างดีและสามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีความทันสมัยมีความน่าสนใจ ส่วนด้านความเฉพาะเจาะจง (Customization) ผู้จำหน่ายมีการจัดหาอาหารแปรรูปหรือสินค้าที่มีความแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความพิเศษและคุณภาพที่ดีตรงต่อความต้องการซื้อของลูกค้าจึงทำให้ได้รับความสนใจจากลูกค้า และด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) การจำหน่ายอาหารแปรรูปที่มีคุณภาพดี มีความพิเศษเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าและเกิดความพึงพอใจในการสั่งซื้อ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำนำไปสู่การแชร์ข้อมูลหรือประสบการณ์ที่ได้รับผ่านเฟซบุ๊ก หรือการแนะนำบอกต่อแก่เพื่อนหรือผู้อื่น รวมถึงการที่ลูกค้าได้ทราบข้อมูลจากบุคคลอื่นผ่านเฟซบุ๊กและการบอกต่อ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อและมีการติดตามผู้จำหน่ายเพิ่มมากขึ้น และมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารมี รอดกลิน (2562) [13] ที่พบว่า ปัจจัยด้านความบันเทิงด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และปัจจัยด้านการตลาดแบบปากต่อปากส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจากการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ก่อให้เกิดความเพลิดเพลินขณะที่ลูกค้ารับชมการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยแนวคิดของ Shao (2009) [14] ได้กล่าวถึงความบันเทิงผ่านปัจจัยการตลาดสังคมออนไลน์ว่าความบันเทิงนั้นเป็นตัวกระตุ้นหลักของผู้บริโภคที่สร้างความน่าสนใจได้

4. อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้ออาหารแปรรูปออนไลน์

จากผลการวิจัยอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้ออาหารแปรรูปออนไลน์ พบว่าปัจจัยการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้ออาหารแปรรูปออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเฉพาะเจาะจง ความบันเทิง การบอกต่อแบบปากต่อปาก ความนิยม และการปฏิสัมพันธ์ร่วมกันพยากรณ์ความไว้วางใจได้ร้อยละ 41.80 เนื่องจากไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) ในการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์น่าดึงดูดใจ และให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินแก่ผู้รับชมในขณะถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการรับชมและเกิดความสนใจในตัวอาหารแปรรูปหรือสินค้า และการเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้ร่วมสนุกกับกิจกรรมที่ผู้ถ่ายทอดสดสร้างขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ผู้จำหน่ายอาหารแปรรูปมีการนำเสนอเนื้อหาในการจำหน่ายอาหารแปรรูปที่เป็นประโยชน์และใช้คำพูดในทางที่ดีมีความเป็นกันเองทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า และในการพูดคุยโต้ตอบกันได้แบบเรียลไทม์เมื่อลูกค้าต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อที่จะทำการสั่งซื้อ และสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการรับชมโดยการกดส่งโถงใจเพื่อแสดงอารมณ์ความรู้สึกให้แก่ผู้จำหน่ายอาหารแปรรูป ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้จำหน่ายและลูกค้า และปัจจัยด้านความนิยม (Trendiness) ซึ่งการจำหน่ายอาหารแปรรูปหรือสินค้าอื่น ๆ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบันทำให้เป็นที่น่าสนใจแก่ลูกค้า รวมถึงการมีชื่อเสียงของผู้จำหน่ายอาหารแปรรูปที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้จำหน่ายสามารถสร้างการดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจได้เป็นอย่างดีและด้วยการสื่อสารการนำเสนอข้อมูลของผู้จำหน่ายและสามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีความทันสมัยมีความน่าสนใจ การแสดงออกถึงตัวตนอย่างชัดเจนทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบและประทับใจในตัวของผู้จำหน่ายทำให้ลูกค้ามีการติดตามการไลฟ์สดในครั้งต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง ส่วนปัจจัยด้านความเฉพาะเจาะจง (Customization) ลูกค้าล้วนมีความสนใจอาหารแปรรูปหรือสินค้าที่มีความแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความพิเศษและคุณภาพที่ดีตรงต่อความต้องการซื้อของลูกค้า ทั้งนี้เมื่อลูกค้าเกิดความชื่นชอบและประทับใจในตัวของผู้จำหน่ายซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความภักดีที่ลูกค้ามีต่อผู้จำหน่ายหรือตราสินค้า ทำให้ลูกค้ามีการติดตามเข้าชมไลฟ์สดและสั่งซื้ออยู่เสมอ และปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยผู้จำหน่ายอาหารแปรรูปจัดหาอาหารแปรรูปที่มีคุณภาพดีมีความพิเศษเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าและเกิดความพึงพอใจในการสั่งซื้อ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำนำไปสู่การแชร์ข้อมูลหรือประสบการณ์ที่ได้รับผ่านเฟซบุ๊ก หรือการแนะนำบอกต่อแก่เพื่อนหรือผู้อื่น รวมถึงการที่ลูกค้าได้ทราบข้อมูลจากบุคคลอื่นผ่านเฟซบุ๊กและการบอกต่อ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อและมีการติดตามผู้จำหน่ายเพิ่มมากขึ้น และมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรติ แยมโษษฐ และสุมาลย์ ปานคำ (2562) [15] ที่พบว่า ความผูกพันของลูกค้าและความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งการที่ผู้จำหน่ายสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ทำให้ลูกค้ามีความชื่นชอบในตราสินค้า และเมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง จะนึกแบรนด์นั้น ๆ เป็นยี่ห้อแรก

5. อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้ออาหารแปรรูปออนไลน์

จากผลการวิจัยอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้ออาหารแปรรูปออนไลน์ พบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้ออาหารแปรรูปออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความไว้วางใจสามารถพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 53.30 เนื่องจาก เมื่อลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพตามความเหมาะสมและสามารถติดตามสั่งซื้ออาหารแปรรูปผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ได้อย่างต่อเนื่อง และมีความพึงพอใจในการซื้อซ้ำ อีกทั้งยังมีความเชื่อมั่นว่าผู้จำหน่ายอาหารแปรรูปผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีความซื่อสัตย์ไม่เอาเปรียบลูกค้า สามารถเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าและตัวของผู้จำหน่ายอาหารแปรรูปด้วยความมีเอกลักษณ์ในการนำเสนอขายอย่างชัดเจน โดยมอร์แกน และฮัน (Morgan & Hunt, 1994) [16] ได้อธิบายไว้ว่า ความไว้วางใจสามารถวัดได้จากความมั่นใจของลูกค้าซึ่งผู้จำหน่ายแต่ละรายจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าที่ต่างกัน และจะสามารถประเมินความไว้วางใจของลูกค้าได้เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้ว โดยจะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อหรือใช้บริการสินค้านั้นซ้ำได้อีกครั้ง เช่นเดียวกับแนวคิดของ Ndubisi (2007) [17] กล่าวว่า ความไว้วางใจถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอย่างมากในการสร้างความจงรักภักดีและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ข้อค้นพบจากการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา ทัดหอม (2558) [18] ที่พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากลูกค้าได้เห็นสินค้าจริงและผู้ขายสินค้าได้อธิบายหรือสาธิตวิธีการใช้ จึงเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี ทองแถม (2560) [19] ที่พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตเกิดการตระหนักรู้ต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตจากความคิดของลูกค้าที่สามารถจดจำชื่อและลักษณะของไฮเปอร์มาร์เก็ตได้โดยผ่านการมอบความไว้วางใจ ความสะดวกสบาย สิ่งแวดล้อม คุณภาพตัวสินค้า และคุณภาพบริการของไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นสิ่งที่ลูกค้าเชื่อใจ เชื่อมั่นในคุณสมบัติที่พึงประสงค์ของสินค้าและบริการที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตมอบให้นำไปสู่ความภักดีของลูกค้าได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการบริหารธุรกิจ

1.1 ผู้ประกอบการสามารถนำกลยุทธ์การตลาด และปัจจัยการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ไปใช้ประโยชน์เพื่อวางแผนในการประกอบธุรกิจ หรือการดำเนินงานได้ จากผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเป็นอันดับแรกๆ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีปัจจัยของการ สื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ได้แก่ ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านความบันเทิง ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าได้ ผู้ประกอบการสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อแนวทางที่เหมาะสม ที่สุดในการนำเสนอขายสินค้าประเภทอาหารแปรรูป รวมถึงการติดตามข้อเสนอแนะจากกลุ่มลูกค้าเพื่อปรับปรุงแก้ไข และพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสม่ำเสมอ

1.2 ผู้ประกอบการสามารถนำกลยุทธ์การตลาด และปัจจัยการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ไปวางแผนในการ ประกอบธุรกิจ หรือการดำเนินงานได้ ซึ่งควรศึกษาปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสามารถในการถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์ม อื่นๆได้ เพื่อการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการที่ดียิ่งขึ้น และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น เป็นการเพิ่มโอกาสขยายตลาดของกลุ่มผู้บริโภคได้กว้างขึ้นอีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ที่มีผลต่อความไว้วางใจและความ ภักดีของลูกค้าที่ซื้ออาหารแปรรูปในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้สนใจควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในประเด็นดังต่อไปนี้

2.1 ควรศึกษากลยุทธ์การตลาด และปัจจัยการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจ และ ความภักดีของลูกค้า เนื่องจากผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเฉพาะกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ เท่านั้น อาจมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้ากรณีการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ และรวมถึง แพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ จึงควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อขยายขอบเขตขององค์ความรู้ให้มากยิ่งขึ้น

2.2 เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยรวบรวมแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งต่อไปควรดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วยเพื่อผลการวิจัยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ACU PAY THAILAND. เปิด 5 สถิติ social media ในประเทศไทย 2022. [อินเทอร์เน็ต]. 2565 [เข้าถึงเมื่อ 5 มิถุนายน 2565]. เข้าถึงได้จาก: <https://acuthai.com/สถิติการใช้-social-media-2022/>.
- [2] Sanook. แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ครองใจคนไทยในปี2021. [อินเทอร์เน็ต]. 2564 [เข้าถึงเมื่อ 15 สิงหาคม 2564]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.sanook.com/hitech/1533905/>
- [3] Praveet Elearning. การขายผลิตภัณฑ์. [อินเทอร์เน็ต]. 2561 [เข้าถึงเมื่อ 10 ตุลาคม 2564]. เข้าถึงได้จาก: http://praveetelearning.com/elearning_content.php?subject_id=1&chapter_id=9
- [4] Fillgoods. แผนการตลาดหลัก4p. [อินเทอร์เน็ต]. 2564 [เข้าถึงเมื่อ 12 ตุลาคม 2564]. เข้าถึงจาก: <https://fillgoods.co/online-biz/shop-orders-build-business-with-4p-make-more-sale/>
- [5] ชีรวุฒิ เอกะกุล. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์อุบลราชธานี. สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี; 2543
- [6] Cronbach L.J. Essentials of psychological testing. New York: Harper and Row; 1970.
- [7] Jump N. Psychometric theory. 2nd ed. New York: McGraw Hill; 1978.
- [8] เฟลีนพรรณ โชติพงษ์ เขียวลักษณ์ นาควิเชียร วินัส นาควิระ นาวร เหมือนบัว ศิริพร แก้วสกต และฐิติมา ป้องคำสิงห์. ความไว้วางใจใน ฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการยอมรับเทคโนโลยีและกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไทยสตรีด้วยวี ไลฟส์สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 2563; 6: 147-154
- [9] ภูมรินทร์ รุ่งรัศมีพัฒน์ และวิชิต อุ๋อั้น. ปัจจัยเชิงสาเหตุของความไว้วางใจเทคโนโลยีในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์จากผู้ประกอบการธุรกิจทัวร์. วารสารศิลปะการจัดการมหาวิทยาลัยศรีปทุม 2565; 6 :358-373.
- [10] ทัญชนก วนิศกรกุล และคณะ. การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านนมสด. วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ 2561; 13: 33-49.
- [11] วิราภรณ์ วิชชุย์พิศาลศิลป์. กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มที่ป้อนออนไลน์. [วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร; 2564.
- [12] Hollebeek L. D., Glynn, M. S., and Brodie R. J. Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. Journal of Interactive Marketing Elsevier 2014; 28: 149-165.

- [13] ปารมี รอดกลิ่น. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook) ของผู้บริโภคในประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์; 2562.
- [14] Shao G. Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *The Appeal of User Generated Media* 2009; 19: 7-25.
- [15] กิรติ แยมโอษฐ์ และสุมาลย์ ปานคำ. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ* 2562; 6: 222-236.
- [16] Morgan R.M. & Hunt S.D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 1994; 58:20–38.
- [17] Ndubisi. Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning* 2007; 25: 98–106.
- [18] จิตภา ทัดหอม. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ; 2558.
- [19] ภาวิณี ทองแยม. ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตไทยตามกรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนบนตัวแบบเส้นทาง PLS. *วารสารนานาชาติมหาวิทยาลัยขอนแก่นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์* 2560; 7: 120-150.