

# การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดออนไลน์ Facebook Live

## ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### PURCHASING DECISION ON FACEBOOK LIVE OF CONSUMER IN BANGKOK.

กัญญาปณิ์ เกียรติพลี

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดออนไลน์ Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดออนไลน์ Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจและผู้สนใจในการทำธุรกิจร้านค้าออนไลน์ผ่านช่องทางถ่ายทอดสด Facebook Live และนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยประชากรที่ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสำรวจและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดออนไลน์ Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการใช้ FACEBOOK ช่วงเวลาในการใช้ FACEBOOK งบประมาณการซื้อ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดออนไลน์ Facebook Live แตกต่างกัน และเพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดออนไลน์ Facebook Live ไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** ถ่ายทอดสดออนไลน์, เฟซบุ๊กไลฟ์, ซื้อสินค้าออนไลน์.

## ABSTRACT

The objective of this research is study purchasing decision on Facebook Live of consumer in Bangkok and study the factor of marketing mix are affecting for purchasing decision on Facebook Live of consumer in Bangkok. The study for the guideline of entrepreneur for doing business on Facebook Live and use the information for adapting with customer need and want. The research and online questionnaire were used for data collection from consumer in Bangkok as 400 set.

Result were the factor of marketing mix are affecting for purchasing decision on Facebook Live of consumer in Bangkok are product, place and promotion.

Demographic Characteristic result were age, education, occupation, income, time for using Facebook, time period of using Facebook and budget that difference is effect for study purchasing decision on Facebook Live of consumer in Bangkok are difference. Age difference are effect for study purchasing decision on Facebook Live of consumer in Bangkok are not difference.

**Keywords:** Live Video Streaming, Facebook Live, Online Shopping.

## บทนำ

### ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสารได้มีการพัฒนาไปเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คน จึงทำให้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ข่าวสาร และการบริการของผู้บริโภค เช่น การศึกษาหาข้อมูลและการติดต่อสื่อสารผ่านทาง Line, Facebook, YouTube และ Instagram โดยร้อยละ 65 ของผู้ใช้สมาร์ตโฟนมีการค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และร้อยละ 61 หาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อก่อนการซื้อสินค้า โดยสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในไทย ได้แก่ Facebook ร้อยละ 19 Google ร้อยละ 13 และ Instagram ร้อยละ 10 ซึ่งสะท้อน

ให้เห็นโอกาสจากสังคมออนไลน์ จึงทำให้ผู้ประกอบการต่างๆหันมาให้ความสนใจกับสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้สินค้ามียอดขายที่มากขึ้น เข้าถึงผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ภัทร์หทัย เทีयरเดช และศุภมณฑา สุภานันท์, 2561)

Facebook Live เป็นฟังก์ชันหนึ่ง ที่สามารถทำการถ่ายทอดสดผ่านทางออนไลน์ โดยที่ผู้เป็นเพื่อน และผู้ติดตาม สามารถชมการถ่ายทอดสดและสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ไปพร้อมๆกันได้ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการต่างๆ ได้ใช้ฟังก์ชันการถ่ายทอดสดออนไลน์ Facebook Live เป็นช่องทางส่วนประสมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์สินค้า และการส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (จิระพงษ์ วรรณสุทธิ, 2561)

วิจัยฉบับนี้จึงทำการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดออนไลน์ Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับรู้พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเพิ่มช่องทางการนำเสนอสินค้าแก่ผู้บริโภคผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดออนไลน์ Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดออนไลน์ Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### สมมุติฐานการวิจัย

1. เพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดออนไลน์ Facebook Live แตกต่างกัน

2. อายุที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดออนไลน์ Facebook Live แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดออนไลน์ Facebook Live แตกต่างกัน

4. อาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดออนไลน์ Facebook Live แตกต่างกัน

5. รายได้ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดออนไลน์ Facebook Live แตกต่างกัน

6.ระยะเวลาในการใช้ FACEBOOK ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดออนไลน์ Facebook Live แตกต่างกัน

7.ช่วงเวลาในการใช้ FACEBOOK ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดออนไลน์ Facebook Live แตกต่างกัน

8.งบประมาณการซื้อที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดออนไลน์ Facebook Live แตกต่างกัน

9.ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดออนไลน์ Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

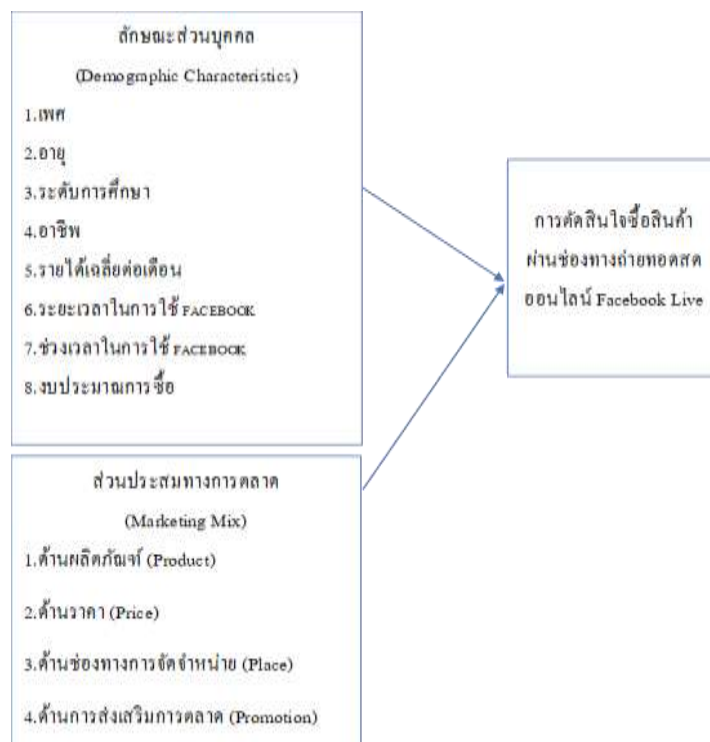
### ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย : การวิจัยนี้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดออนไลน์ Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยความสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบ (Comparative Correlation Research)

ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย : การวิจัยนี้ทำการศึกษาด้านพื้นที่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดออนไลน์ Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ขอบเขตด้านประชากรการวิจัย : การวิจัยนี้ทำการศึกษาจากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

### กรอบแนวคิด



## แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Facebook Live หมายถึง ประเภทการโพสต์จาก Facebook ที่ผู้ใช้งานสามารถทำการ “ถ่ายทอดสด” เรื่องราวต่าง ๆ ได้แบบ Real Time ผ่านบน Facebook ส่วนตัว หรือบนเพจของตัวเอง โดยผู้ใช้งานคนอื่น ๆ สามารถมีส่วนร่วมกับการถ่ายทอดสดได้พร้อมกัน ไม่ว่าจะคน ๆ นั้นจะติดตามเพจหรือไม่ติดตามเพจก็ตาม (www.page365.net, 2562)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาถึงขนาดหรือจำนวนของคนที่อยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้งศึกษาถึงโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปของประชากร ทฤษฎีและแนวความคิดของนักวิชาการด้านประชากรศาสตร์นั้น (พรเทพ สิงหกุล, 2562 ) ได้นำเสนอ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ โดยได้กล่าวไว้ว่าคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมี ลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์ จากปัจจัย เพศ (Sex) อายุ (Age) การศึกษา (Education) รายได้ (Income)

### 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคแต่ละบุคคลต้องการระยะเวลาและข้อมูลที่มาช่วย ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน กล่าวคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์บางชนิดต้องการข้อมูลมาก จึงจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบข้อมูลแต่ละด้าน นานขึ้น และสินค้าหรือผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบและ ตัดสินใจ

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

(Kotler, 1997, กรชนก บุญสุทรัพย์ไพศาล, 2563) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ องค์กรมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อ ตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเดิมส่วนประสมการทาง ตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรานิชฐ์ ฉายสุวรรณคีรี (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของผู้บริโภค โดยการสำรวจและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้นจำนวน 409 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน ในส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

## วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

### ลักษณะของประชากรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และ การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง : กลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,527,994 คน (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ ,2564)

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง : ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามแนวทางของ (Taro Yamane, 1973 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จำนวน 399.97 และเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยจึงปรับให้เป็น 400 คน ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ เว็บไซต์ Google form โดยจะสอบถามเฉพาะบุคคลที่เคยซื้อซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดออนไลน์ Facebook Live ให้ได้กลุ่มตัวอย่างจนครบ 400 คน

## เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามที่ สร้างจากการทบทวนวรรณกรรมมาปรับใช้ ในแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยแต่ละชุดจะมีแบบคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening questionnaire)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้ FACEBOOK ช่วงเวลาในการใช้ FACEBOOK งบประมาณการซื้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิดที่มีหลายคำตอบ (Multiple Choices Questions) ให้เลือกตอบเพียงคำ ตอบเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's) กับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดออนไลน์ Facebook Live ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ ในการกำหนดค่านำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scales)

## ทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการกำหนดแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire)

1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้วให้อาจารย์ที่ ปรึกษา ตรวจสอบว่าครอบคลุมจุดประสงค์หรือไม่ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามในเนื้อหาความสอดคล้องกับคำถามและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 คน จากนั้นรวบรวมข้อมูลและความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ มาวิเคราะห์ความสอดคล้องกับข้อ คำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence)

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถามของผู้ศึกษาได้ทดสอบเครื่องมือโดยนำ แบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-Test) จำนวน 40 ชุด คิดเป็น 10% ของแบบสอบถาม แล้วจึงนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient)

ของครอนบาค(Crobach) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.67 โดยมี ค่าความเชื่อมั่น สัมประสิทธิ์แอลฟาโดยรวม เท่ากับ .904

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดออนไลน์ Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ทำวิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามจะเป็นกลุ่มคนที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดออนไลน์ Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนโดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Form จำนวน 400 คนในระหว่างเดือน กรกฎาคม 2565 – สิงหาคม 2565

### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนแล้ว ทางผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดย การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย 4P's จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) การวิเคราะห์ Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งช่วยแก้ไขในเรื่องของความคลาดเคลื่อนจากการวิเคราะห์ด้วย T-test ได้และสามารถใช้ในการเปรียบเทียบเชิงพหุคูณได้



## ผลการวิจัย.

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 77.3 อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 53.3 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 67.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 64.5 รายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 37.8 ใช้ระยะเวลาในการดูถ่ายทอดสด 30 นาที – 60 นาที ร้อยละ 54.5 ช่วงเวลาในการดูถ่ายทอดสด 16:01 น. – 20:00 น. ร้อยละ 28.5 และงบประมาณการซื้อไม่เกิน 1,000 บาท ร้อยละ 62.5

2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 โดยในด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.94 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.88 และด้านผลิตภัณฑ์ 3.74 ตามลำดับ

3) ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดออนไลน์ Facebook Live โดยกลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางถ่ายทอดสดออนไลน์ Facebook Live มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 3.76

## ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า เพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดออนไลน์ Facebook Live ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 พบว่า อายุที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดออนไลน์ Facebook Live แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดออนไลน์ Facebook Live แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 พบว่า อาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดออนไลน์ Facebook Live แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 พบว่า รายได้ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดออนไลน์ Facebook Live แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 พบว่า ระยะเวลาในการใช้ FACEBOOK ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดออนไลน์ Facebook Live แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 พบว่า ช่วงเวลาในการใช้ FACEBOOK ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดออนไลน์ Facebook Live แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 พบว่า งบประมาณการซื้อที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดออนไลน์ Facebook Live แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 3 ตัว คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดออนไลน์ Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดออนไลน์ Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สูงตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta=0.963$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\beta=-0.109$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\beta=-0.178$ ) ตามลำดับ

## อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดออนไลน์ Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดออนไลน์ Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาครวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรีณนันทน์ ศรีจริงใจ (2561) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก.

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดออนไลน์ Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดออนไลน์ Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับปัจจัย สูงตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และสามารถได้ ร้อยละ 66.3 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัทรานิชฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการช่องทางนำเสนอสินค้า

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดออนไลน์ Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในเรื่อง การนำสินค้ามาขายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลง

ของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยที่ต้องมีการติดตามเทรนด์ความต้องการของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่อง การให้ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า การนำเสนอสินค้า ข้อมูลของสินค้า และราคาขายที่ชัดเจน เพื่อสร้างความสะดวกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมไปถึงมีช่องทางการชำระสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต โอนเงิน และ Online Banking เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกในการชำระเงินที่เหมาะสมและสะดวกสบาย ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการใช้ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้า เพื่อที่จะสร้างความเชื่อถือให้กับสินค้า และมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่น่าสนใจให้ลูกค้ารับทราบขณะไลฟ์สด เพื่อที่จะช่วยกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

### บรรณานุกรม

กรชนก บุญสุทรัพย์ไพศาล (2563) การศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา Hamburger Studio. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความหมายของเฟสบุคไลฟ์ (2565) แหล่งที่มา <https://www.page365.net/all-articles/how-to-facebook-live-on-mobile>

ณัฐนรี นุตเดชาพันธ์ (2564) การศึกษาความแตกต่างของทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ สินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย. กรุงเทพฯ : การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ณัฐพร วัฒนวรรณ (2561) อิทธิพลของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์. ชลบุรี : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา

พรเทพ สิงห์กุล,(2562) การรับรู้และความคาดหวัง เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนา รายการฝนฟ้าอากาศ  
ช่อง 7HD : นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ภาวิชัยพร ทิพย์อากาศ, พิชญ์พัชร์ ไวยโชติ (2561) กลยุทธ์การขายผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์. กรุงเทพฯ :  
นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ภัทรานิชษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่าย  
เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. กรุงเทพฯ: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาวินีย์ หิงห้อย (2559) การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook. กรุงเทพฯ : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิศิษฐ์ เกตุรัตน์กุล, ณัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน, สุภาภรณ์ ศรีดี (2562) กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่าน  
เฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : นิเทศ  
ศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). Marketing and introduction (9th ed.). New Jersey: Pearson  
Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, L. (2014) Marketing Management. (15th ed.) New Jersey: Pearson,  
Education.

Wiiio, O.A., Goldhaber, G.M., and Yates,M.P. (1980). Organizational Communication Research :  
Time For Reflection. New Jersey :