

**การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารผ่านช่องทาง
ไลฟ์สตรีมมิ่งของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร**
**A study of consumer purchasing decision behavior of food products via
live streaming in Bangkok**

ขจาริน เวยาคำ

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย ผู้รับผิดชอบ
บทความ

Khajarin Wayakham

6614190028@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ ศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ ส่วนประสมการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจซื้อ เป็นกรอบการวิจัย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 424 คน ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย แสดงค่าความถี่ หาค่าร้อยละ ใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และ สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ดำรงอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 205 คน จระดับปริญญาตรี ผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ รายได้ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ทั้งด้านเหตุผล และ ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านบุคลากร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาการนำเสนอสินค้า การวางแผนส่งเสริมการตลาด และตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ;ไลฟ์สตรีมมิ่ง

Abstract

The objective of this research was to examine the relationships between demographic factors and purchasing decisions, investigate motivational factors influencing purchasing decisions, and analyze marketing mix factors affecting purchasing decisions. This quantitative study employed theories of demography, motivation, the marketing mix (7Ps), and consumer decision-making as the theoretical framework. A questionnaire was utilized as the data collection instrument, with data gathered from a sample of 424 consumers residing in Bangkok. Statistical analysis was conducted using specialized software, including frequency distribution, percentage, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple linear regression analysis.

The findings revealed that the majority of respondents were female, aged between 31 and 40 years, employed in private companies, earning a monthly income of 20,001 to 30,000 baht (205 respondents), and holding a bachelor's degree. The hypothesis testing indicated that differences in age, income, and educational level significantly affected purchasing decisions. Furthermore, both rational and emotional motivational factors exerted significant influences on purchasing decisions. Among the marketing mix elements, product, price, and personnel factors were found to have significant impacts on consumer purchasing decisions.

The findings of this study provide valuable strategic insights for product presentation development, marketing promotion planning, and effective responses to the needs of target consumer groups.

Keywords: Purchasing Decision Behavior; Live Streaming

บทนำ

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะช่องทางการซื้อผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง เนื่องจากสามารถสร้างประสบการณ์การซื้อแบบโต้ตอบและเรียลไทม์กับผู้ขาย ซึ่งช่วยสร้างแรงจูงใจทั้งในเชิงเหตุผลและอารมณ์ให้กับผู้บริโภค (Schivinski & Dabrowski, 2020; Liu & Yang, 2021; Chung & Lee, 2020) ในหลายงานวิจัย เช่น Kim & Lee (2021) พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และ ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง ขณะที่ Chai (2020) ระบุว่ากลุ่มคนเมืองที่มีรายได้สูงและการศึกษาสูงมักใช้ช่องทางดังกล่าวในการซื้อสินค้า ทั้งนี้ ในประเทศไทย โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและเทคโนโลยี พบว่าการใช้ไลฟ์สตรีมมิ่งในการซื้อสินค้าประเภทอาหารขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Zhao & Yang, 2020; Liu, Zhang & Yang, 2021) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยเชิงลึกทั้งในมิติประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ และส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในบริบทของผลิตภัณฑ์อาหารผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งยังมีความจำกั

พื้นที่วิจัยในการศึกษาคครั้งนี้ คือ กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเขตเมืองที่มีความหลากหลายทางสังคม เศรษฐกิจ และเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและเทคโนโลยี ประชากรในพื้นที่มีความพร้อมด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้และการศึกษาสูง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง (Liu, Zhang & Yang, 2021; Zhao & Yang, 2020) วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความแตกต่างต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานครหรือไม่ แรงจูงใจทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร และ ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ทั้งนี้ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และ สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

โดยสรุป ผลการศึกษาคครั้งนี้จะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ผู้กำหนดนโยบาย และนักวิจัย ในการวางกลยุทธ์การตลาด การพัฒนาช่องทางการขาย และการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านช่องทางการไลฟ์สตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านช่องทางการไลฟ์สตรีมมิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านช่องทางการไลฟ์สตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารผ่านช่องทางการไลฟ์สตรีมมิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ รวมถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์ และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 424 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือน มกราคม 2568 - มิถุนายน 2568

กรอบแนวคิดงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดทฤษฎีของ Kotler & Keller ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
 - อายุ
 - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - ระดับการศึกษา
 - อาชีพ
- (กิตติ ไขยเผือก, 2565)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

- ด้านเหตุผล
 - ด้านอารมณ์
- (Jose Argudo, 2024)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

- Product (สินค้าหรือบริการ)
 - Price (ราคา)
 - Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)
 - Promotion (การสื่อสารและการส่งเสริมทางการตลาด)
 - People (บุคลากร)
 - Process (กระบวนการ)
 - Physical Evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)
- (Booms & Bitner, 1981)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่งของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการ
 - 2) การค้นหาข้อมูล
 - 3) การตัดสินใจ
 - 4) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ
 - 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
- (Kotler & Keller, 2016)

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องครั้งนี้ มุ่งวิเคราะห์องค์ความรู้และผลงานวิจัยในด้านที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีช่องว่างขององค์ความรู้ ในบริบทของการศึกษาปัจจัยเหล่านี้ร่วมกันโดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารและในกรุงเทพมหานคร

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ถูกใช้เป็นตัวแปรสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในหลายงานวิจัย เนื่องจากเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ในการศึกษาของ Kim & Lee (2021) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อย และมีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในขณะที่ Chai (2020) ระบุว่าผู้บริโภคในเขตเมืองที่มีรายได้สูงและมีการศึกษาสูงมักจะเข้าถึงเทคโนโลยีและมีพฤติกรรมบริโภคผ่านช่องทางดิจิทัลมากกว่า

2. ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

แรงจูงใจในการซื้อแบ่งออกเป็น 2 มิติหลัก ได้แก่ ด้านเหตุผล (Rational Motivation) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการประเมินคุณค่าและข้อมูลของสินค้าอย่างถี่ถ้วน เช่น ราคา คุณภาพ และข้อเสนอส่งเสริมการขาย (Schivinski & Dabrowski, 2020) และด้านอารมณ์ (Emotional Motivation) ซึ่งเกิดจากความรู้สึกที่ดี ความผูกพันทางแบรนด์ และประสบการณ์เชิงบวกขณะรับชมไลฟ์สตรีมมิ่ง (Liu & Yang, 2021; Chung & Lee, 2020) โดยพบว่าทั้งสองปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรงและสามารถใช้วงจรกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่งซึ่งการสื่อสารถึงความสดใหม่และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์อาหารมีบทบาทสำคัญ (Ho, Liu, & Chen, 2022) จากการศึกษาของ Verina, Nurrachmi & Zaerofi (2024) พบว่า ปัจจัยด้าน Promotion, Price และ People มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มไลฟ์สตรีมมิ่งอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ Product, Process และ Physical Evidence ไม่แสดงผลชัดเจน ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์การตลาดควรมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมการขายที่เหมาะสม การตั้งราคาที่แข่งขันได้ และการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบุคลากรในกระบวนการนำเสนอสินค้า

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีพื้นที่วิจัย คือ กรุงเทพมหานคร ประชากรคือกลุ่มประชากรที่มีพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มคนที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารผ่านช่องทางการไลฟ์สดริมมิ่ง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 424 คน จากการคำนวณตามทฤษฎีของ Cochran (1997) การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารผ่านช่องทาง ไลฟ์สดริมมิ่งของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารผ่านช่องทางไลฟ์สดริมมิ่งของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และ ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารผ่านช่องทางไลฟ์สดริมมิ่ง โดยทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิเคราะห์ Cronbach's Alpha โดยเครื่องมือวิจัยนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.988 รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เป็น Google Forms ส่งให้กลุ่มตัวอย่างผ่านโซเชียลมีเดีย ระหว่างเดือน เมษายน ถึง พฤษภาคม 2568 นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วย สถิติพรรณนาโดยการอธิบายและสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ให้อยู่ในรูปของความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และ วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และ สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 249 ดำรงอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจจำแนกตามเหตุผลมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย และ แรงจูงใจจำแนกตามแรงจูงใจด้านอารมณ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย เช่นกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น จำนวนตามด้าน

ผลิตภัณฑ์ (Product) ในระดับเห็นด้วย ด้านราคา (Price) ในระดับเห็นด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในระดับเห็นด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในระดับเห็นด้วย ด้านบุคลากร (People) ในระดับเห็นด้วย ด้านกระบวนการ (Process) ในระดับเห็นด้วย และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ในระดับเห็นด้วย ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่ง จำแนกตามการรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับเห็นด้วย การค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับเห็นด้วย การตัดสินใจ อยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วย และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วย ทั้งนี้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจโดยรวม อยู่ในระดับ เห็นด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่งของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ รายได้ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ทั้งด้านเหตุผล และ ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และ ด้านบุคลากร (People) ที่แตกต่างกัน มี การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่งของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ รายได้ และระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่งของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง และกลุ่มอายุ 31-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้บริการไลฟ์สตรีมมิ่งมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ปัจจัยเพศ (Sig = 0.661) และอาชีพ (Sig = 0.200) ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ อุดุลย์ทีนี จาตุรงค์กุล (2545 อ้างถึงใน วรากร สวาพิม, 2565) ซึ่งระบุว่าปัจจัยด้านอายุ รายได้ และการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

มากกว่าปัจจัยเพศหรืออาชีพ โดยเฉพาะในบริบทของผู้บริโภคในเขตเมืองที่มีความพร้อมด้านเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าในบริบทของกรุงเทพฯ ความหลากหลายของโอกาสในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์สมาร์ทโฟนส่งผลให้เพศและอาชีพไม่ใช่ตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

ผลการศึกษาปัจจัยปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล และ ด้านอารมณ์ การศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่งของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1943) ที่ระบุว่าผู้บริโภคจะตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานก่อน เช่น ความปลอดภัย ความมั่นคง และประสิทธิภาพ ก่อนที่จะตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ และการยอมรับทางสังคม นอกจากนี้ งานวิจัยของ Song, Chuling et al. (2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการชมไลฟ์สตรีมมิ่งในประเทศจีนพบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีอิทธิพลมากกว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ต่อความตั้งใจซื้อ และผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และข้อมูลสินค้า ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าในบริบทของกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและเทคโนโลยี ผู้บริโภคจึงเน้นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเป็นสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานที่ต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบาย แต่ในขณะเดียวกันอารมณ์เชิงบวกที่ได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายก็ยังเป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดี

ผลการศึกษาปัจจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ปัจจัยด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และ ด้านบุคลากร (People) มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยด้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ Booms & Bitner (1981) และแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) พบว่า ผลการวิจัยมีความสอดคล้องในบางมิติ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผู้ขายในบริบทไลฟ์สตรีมมิ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างเด่นชัด สำหรับปัจจัยที่ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ เช่น ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในไลฟ์สตรีมมิ่งให้ความสำคัญกับเนื้อหาการนำเสนอ และความเชื่อมั่นในตัวผู้ขายมากกว่าระบบการจัดจำหน่ายหรือโปรโมชันแบบทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen & Huang (2021) ที่ชี้ว่า บริบทไลฟ์สตรีมมิ่งเป็นการสื่อสารแบบ Interactive ที่ผู้บริโภคเน้นประสบการณ์และความทันทีทันใด มากกว่ากระบวนการหรือปัจจัยภายนอก ผู้วิจัยเห็นว่า

ในบริบทของกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ผู้ขายจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ด้านโปรโมชั่นที่ชัดเจนและตรงจุด แต่ในทางปฏิบัติ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และการนำเสนอที่มีพลังมากกว่าองค์ประกอบเชิงระบบแบบดั้งเดิม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง "การศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่งของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยคาดว่าจะสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในลักษณะที่แตกต่างกันได้หลายด้าน ดังนี้

4. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่ง สามารถนำไปประยุกต์ใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น เพศหญิง อายุ 31-40 ปี ที่มีรายได้และการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีแนวโน้มซื้อสูง เพื่อพัฒนาสินค้า รูปแบบไลฟ์ และโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนี้ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและยอดขายได้ตรงจุดยิ่งขึ้น

1.2 ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านแรงจูงใจกับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่งชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาวิธีการนำเสนอสินค้าได้โดยเน้นการสื่อสารคุณภาพ ความคุ้มค่า และความน่าเชื่อถือของสินค้า (แรงจูงใจด้านเหตุผล) ควบคู่กับการใช้เทคนิคการสร้างอารมณ์ เช่น การเล่าเรื่อง การรีวิวจริง หรือบรรยากาศในไลฟ์ เพื่อกระตุ้นความรู้สึกและความอยากซื้อของผู้ชม (แรงจูงใจด้านอารมณ์) ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

1.3 ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่ง ผลการศึกษาที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price) และบุคลากร (People) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้โดยการเน้นพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ตั้งราคาที่เหมาะสมและแข่งขันได้ พร้อมฝึกอบรมผู้ดำเนินรายการไลฟ์ให้มีทักษะการสื่อสารที่น่าเชื่อถือและสร้างความไว้วางใจ ซึ่งจะช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างภาพที่ดีในระยะยาว

5. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่นอกเขตกรุงเทพมหานคร เช่น จังหวัดในภูมิภาคต่าง ๆ หรือทั่วประเทศ เพื่อให้สามารถสรุปผลที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม พฤติกรรม และระดับการเข้าถึงเทคโนโลยี ซึ่งจะนำไปสู่ข้อค้นพบที่มีความครอบคลุมและสามารถสะท้อนภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับชาติได้ดียิ่งขึ้น

2.2 ควรเพิ่มเติมตัวแปรอิสระหรือแทรกแซงใหม่ที่น่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ความไว้วางใจที่มีต่อผู้ขายผ่านไลฟ์ (trust in streamer), ความถี่ในการรับชมไลฟ์ (viewing frequency) หรือความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีของแพลตฟอร์ม (platform usability) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีแนวโน้มจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในบริบทของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

2.3 แนะนำให้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) หรือการสนทนากลุ่ม (focus group discussion) ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้สามารถเข้าใจมิติของแรงจูงใจ ความคาดหวัง และประสบการณ์ของผู้บริโภคในเชิงลึก ซึ่งจะส่งผลต่อความแม่นยำในการตีความและวิเคราะห์เชิงสาเหตุได้ดียิ่งขึ้น

2.4 ควรเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มอาหาร กลุ่มสินค้าแฟชั่น หรือกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อพิจารณาว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมีลักษณะเฉพาะเจาะจงต่อแต่ละกลุ่มสินค้าเพียงใด ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่ม

อ้างอิง

- กิตดา ไชยเผือก. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล: การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ในพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิชาการการตลาด.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47-51). American Marketing Association.
- Chai, P. (2020). Consumer behavior in live streaming commerce: A study of urban consumers in Thailand. *Asian Journal of Business and Technology*, 8(1), 42-52.

- Chung, N., & Lee, S. (2020). Understanding live-streaming commerce: Interactive features and shopping motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102123.
- Ho, C. W., Liu, S. Q., & Chen, Y. (2022). How live streaming shapes purchase intentions in social commerce: An empirical study of the food sector. *Journal of Business Research*, 145, 176-189.
- Jose Argudo. (2024). The role of motivation in consumer purchase decisions. *Journal of Consumer Psychology*, 34(2), 125-138.
- Kim, Y., & Lee, H. (2021). Demographic characteristics and online purchasing behaviors via live streaming platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 55(3), 37-49.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Liu, J., & Yang, X. (2021). The emotional mechanism of consumer purchase intentions in live streaming. *Journal of Interactive Advertising*, 21(1), 55-64.
- Liu, J., Zhang, Y., & Yang, X. (2021). Technology adoption and consumer behavior in live streaming commerce: Evidence from Asia-Pacific region. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 987-1002.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2020). The role of cognitive and emotional motivations in online purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101940.
- Verina, N., Nurrachmi, R., & Zaerofi, M. (2024). The impact of 7Ps marketing mix on purchase decisions via live streaming platforms. *International Journal of Business and Management Studies*, 16(2), 55-67.
- Zhao, L., & Yang, Q. (2020). Urban consumers' purchase behavior in live streaming platforms: Evidence from emerging markets. *International Journal of Market Research*, 62(2), 120-134.