

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ค

Buying Behaviour on Facebook live

จตุรรัตน์ พิสนเทียะ¹, สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ค 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ค และ 3) สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางปรับใช้ประโยชน์ในธุรกิจขายสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ค สำหรับการเก็บข้อมูลจะใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าคิดเป็นร้อยละ 67.50 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าคิดเป็นร้อยละ 32.50 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังนั้นพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ส่วนอายุ และสถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อความถี่ต่อเดือนในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ต่อมาเพศที่ต่างกันส่งผลต่อประเภทของสินค้า อีกทั้งเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าและช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน และเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อจุดประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน รวมถึงเพศ สถานภาพ และอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน สุดท้ายอายุ และอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยจิตวิทยาที่พบว่า ด้านการรับรู้ที่ต่างกันส่งผลต่อความถี่ต่อเดือนในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า และเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดที่แตกต่างกัน ส่วนด้านทัศนคติที่ต่างกันส่งผลต่อความถี่ต่อเดือนในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งและจุดประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า ส่วนด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนในการเลือกซื้อ และประเภทของสินค้า และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ค

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไลฟ์สด, ไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ค, ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยด้านจิตวิทยา, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ABSTRACT

The objectives of this Independence Study are 1) behavior of buying goods on the website online Facebook Live, 2) factors affect to goods buying behavior on the website online Facebook Live and 3) can be take advantage for improvement selling products of entrepreneur on the website online Facebook Live. For data collected by questionnaires and a total of 400 responses. The sample group buying goods was 67.50 percent and never bought goods was 32.50 percent of the total sample group. So, Results of the study to difference. Firstly, Difference of sex, age, marital status, education level and occupations are effect on buying goods on the website online Facebook Live. Secondly, Difference of age and marital status are

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จังหวัดนครศรีธรรมราช

² อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จังหวัดนครศรีธรรมราช

effect on frequency of buying goods. Thirdly, Difference of sex is effect on type of goods. Next, Difference of sex, age and occupations are effect on expense of buying goods and period of buying goods. Then difference of sex, marital status and occupations are effect on the objective of buying goods. Finally, difference of sex, marital status and occupations are effect on reason of buying goods and the difference of age, and occupations are effect on place of buying goods at the statistical significance level of 0.05. For Psychological factors results of the study to difference is perception effect on buying frequency, buying time, and reason of buying. While, Difference of attitude effect on frequency of buying goods at the statistical significance level of 0.05. Furthermore, Marketing mix factors (4Ps) found that product strategy related to the expense of buying goods and the objective of buying goods, Price strategy related to frequency of buying goods and type of goods, Place strategy related to frequency of buying goods. Lastly, Promotion strategy related to expense of buying goods.

Key word: behavior of buying goods, Website online on Facebook Live, Personal factors, Psychological factors, Marketing mix factors

บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจ จนทำให้การติดต่อสื่อสารในปัจจุบันนี้มีความสะดวก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ประกอบกับแนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัลที่ส่งผลให้ทุกภาคอุตสาหกรรมมีการประยุกต์ใช้ เทคโนโลยี เพื่อเพิ่มผลผลิต เพิ่มผลงาน และทำให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้ในวงกว้าง ความก้าวหน้าของ เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารส่งผลให้รูปแบบและพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ซึ่งเทคโนโลยีการ สื่อสารหรือเรียกว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) เข้ามามีบทบาทและเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก หาก วิเคราะห์จากจำนวนผู้ใช้งานทั่วโลกพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ เฟสบุ๊ค เนื่องจากมีจำนวนผู้ใช้งานทั้งหมด 2,129 ล้านคน (The Statistics Portal, 2017) ทั้งในส่วนของประเทศไทยมีจำนวน ผู้ใช้งาน เฟสบุ๊ค (Facebook) ทั้งสิ้น 47 ล้านคน ถือว่าได้รับความนิยมมากเป็นอันดับเก้าของโลก (Pnern Asavavipas, 2557)

เว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook) เข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภคในทุกเพศทุกวัยมากขึ้น โดยสังเกตจาก จำนวนผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ย 225.44 ล้านคนต่อปี (The Statistics Portal, 2008 - 2017) ซึ่ง ทำให้หลายธุรกิจมีการปรับตัวโดยนำเอาเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ค มาใช้เป็นช่องทางสำคัญในการทำการสื่อสารทาง การตลาด ประกอบกับเฟสบุ๊คได้มีการพัฒนาให้สามารถถ่ายทอดสดหรือการไลฟ์สด โดยการสร้างห้องสนทนา เปรียบเสมือนช่องรายการที่วิส่วนตัว ผู้ประกอบการหรือผู้ขายสามารถถ่ายทอดสดหรือการไลฟ์สดได้ตลอด 24 ชั่วโมง ถือเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างเนื้อหาที่แปลกใหม่ สร้างความบันเทิงที่ผู้ขายสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ซื้อ ทั้งนี้ยัง สร้างกระแสความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และรวมไปถึงการสร้างการบอกต่อของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ซื้อและผู้ขาย ยังสามารถแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกันได้ทันที (Marketing Oops, 2559) ซึ่งเป็นโอกาสให้ธุรกิจเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง เครื่องประดับ อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ และธุรกิจอื่นๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรงและ กว้างขวาง การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางนี้ยังสามารถช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาของ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในผู้ประกอบการที่ขายสินค้าออนไลน์สูงขึ้น

แต่อย่างไรก็ตามจากการสำรวจตลาดในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าออนไลน์ใน สัดส่วนร้อยละ 59.3 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต แต่ในขณะที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ไม่ซื้อสินค้าร้อยละ 40.7 โดยสาเหตุหลักที่ ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ค ประการแรกคือ กลัวโดนหลอกร้อยละ 51.1 รองลงมาเป็น ความรู้สึกที่ผู้บริโภคไม่ได้สัมผัสและไม่ได้ลองสินค้าก่อนซื้อร้อยละ 39.9 ต่อมาในเรื่องของการที่ลูกค้าไม่พบสินค้าที่ ต้องการร้อยละ 33.9 นอกจากนี้เป็นการที่ผู้บริโภคชอบเดินเลือกซื้อมากกว่าการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ และการที่

ผู้บริโภคไม่ได้เจอผู้ชายโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 31.1 และ 22 ตามลำดับ ทั้งนี้ยังพบปัญหาจากการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊คที่ผู้บริโภคพบมากที่สุด เป็นปัญหาที่เกิดจากการได้รับสินค้าที่มีคุณภาพด้อยกว่าหรือได้รับสินค้าไม่ตรงตามโฆษณาร้อยละ 52 รองลงมาเป็นปัญหาที่เกิดจากการได้รับสินค้าล่าช้ากว่ากำหนดร้อยละ 43.8 และสุดท้ายการได้รับสินค้าของผู้บริโภคไม่ตรงตามที่ระบุในเว็บไซต์ร้อยละ 29.5 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560) ในส่วนของปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าออนไลน์สูญเสียภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภค รวมถึงปัญหายังส่งผลกระทบต่อกระบวนการประกอบธุรกิจในวงกว้าง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาดังกล่าวจึงได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ค เพื่อทราบถึงปัจจัยต่างๆ อาทิเช่น ปัจจัยภายในของผู้บริโภคในด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอกในด้านส่วนบุคคล รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊คแตกต่างกันออกไป ยังรวมไปถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่คาดหวังต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ค ซึ่งผู้ประกอบการที่ขายสินค้าออนไลน์สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการจัดทำแผนธุรกิจหรือปรับกลยุทธ์การตลาดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊คให้มีความสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสามารถนำไปใช้แบ่งส่วนตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามหลักแนวคิด STP Marketing ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อันเกิดประโยชน์กับผู้สนใจทำธุรกิจในด้านนี้ รวมถึงส่งผลต่ออัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ค
3. เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางปรับใช้ประโยชน์ในธุรกิจขายสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ค

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร มีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ 400 รายในกลุ่มผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ค
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊คที่มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ค
3. ขอบเขตพื้นที่ในการทำวิจัยครั้งนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของประชาชนผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ค
4. ขอบเขตระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้จะการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊คในระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ค หมายถึง การใช้เงินตราในการแลกเปลี่ยนสินค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือมีความจำเป็นต้องใช้บนช่องทางการสื่อสารการตลาด เพื่อมาใช้ประโยชน์กับตนเอง ครอบครัวและบุคคลอื่นๆ โดยผู้ชายหรือผู้ประกอบการที่มีสินค้านำมาเสนอขายผ่านการถ่ายทอดสดหรือการไลฟ์สดที่เปรียบเสมือนช่องรายการที่วิส่วนตัวที่ผู้ชายใช้จงใจให้เกิดการซื้อด้วยวิธีการต่างๆ ทั้งนี้ การวิจัยครั้งนี้หมายถึงการซื้อสินค้าเฟสบุ๊ค (Facebook) ที่ไลฟ์สด

เฟสบุ๊ก (Facebook) ที่ไลฟ์สด หมายถึง หนึ่งในฟังก์ชันของโปรแกรมที่ถ่ายทอดสดผ่านทางเฟสบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นการถ่ายวิดีโอและถ่ายทอด ณ เวลานั้น ที่ผู้ขายสามารถพูดคุยตอบโต้ทันทีทันใด ระหว่างผู้ถ่ายทอดสดและผู้ชม รวมไปถึงยังสามารถแสดงความคิดเห็นของผู้ชม ณ เวลานั้น

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1. เพศ หมายถึง เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง
2. อายุ หมายถึง อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่นับตามปีปฏิทิน
3. สถานภาพ หมายถึง ความผูกพันระหว่างชายกับหญิงในการเป็นสามี ภรรยา
4. ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับชั้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้การศึกษาตามหลักสูตร ระยะเวลาของการศึกษา
5. อาชีพ หมายถึง หน้าที่การทำงานประกอบหน้าที่ใด ๆ ที่ได้รับค่าตอบแทน หรือรายได้ที่จะนำไปใช้จ่ายในการดำรงชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นทำอยู่
6. รายได้ หมายถึง ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกรรมต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับจิตใจ กระบวนการทางจิตใจ และกระบวนการทางความคิดภายในของมนุษย์ ประกอบด้วย การรับรู้ และทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้า โดยใช้ประเภทมาตรวัดแบบการจัดอันดับของ Likert (Likert Scale) ประเมินด้านจิตวิทยา 5 ระดับ ได้แก่

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และสามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

การทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สุวัฒน์ ศิริจันทร์ และภาวนา สายชู (2554 หน้า 241) ได้กล่าวถึง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการแข่งขันที่นักการตลาดให้ความสำคัญในการเรียนรู้ รับรู้ วิเคราะห์ให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ เพื่อทราบถึงความต้องการอย่างแท้จริงในการตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค นำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้หลายธุรกิจสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสร้างแรงจูงใจที่ตรงจุดให้ผู้บริโภคอยากเห็น อยากฟัง อยากได้ นอกจากนี้แนวคิดในเรื่องความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ยังสอดคล้องกับ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555 หน้า 92) ได้กล่าวถึง การตลาดสมัยใหม่ที่ควรมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยการตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้น การตอบสนองความ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 หน้า 30) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามพฤติกรรมการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ดังภาพ 1

ภาพ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้หลัก 6Ws 1H เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os

Who	: ใครคือตลาดเป้าหมาย	⇒	กลุ่มเป้าหมาย
What	: ตลาดซื้ออะไร	⇒	ความต้องการ
Why	: ทำไมจึงซื้อ	⇒	เหตุผล
Who	: ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	⇒	กลุ่มอิทธิพล
When	: ซื้อเมื่อใด	⇒	โอกาสการซื้อ
Where	: ซื้อที่ไหน	⇒	แหล่งซื้อ

ที่มา : ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 หน้า 32)

ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะภายในของแต่ละบุคคล

ปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมบุคคลที่มีพื้นฐานจากระบบสังคมและวัฒนธรรมได้แก่
3. ปัจจัยด้านธุรกิจ หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ปัจจัยทั้งสามประการนี้จะอิทธิพลโดยตรงต่อกระบวนการบริโภค ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการค้นหา การตัดสินใจซื้อ การใช้ และการประเมินหลังการบริโภคที่แตกต่างกันไป

ปัจจัยส่วนบุคคล

Kotler and Armstrong (2014, หน้า 167) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ถูกกำหนดจากลักษณะส่วนบุคคล คือ อายุ วงจรชีวิต อาชีพ สถานะทางการเงิน รูปแบบชีวิต บุคลิกภาพ และความเป็นตัวตน นอกจากนี้ McDaniel et al, (2010, หน้า 187) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างไป คือ เพศ อายุ วงจรชีวิต บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และความเป็นตัวตน ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลได้ดังนี้

1) เพศ (gender) ได้กล่าวถึง เพศว่าเป็นความแตกต่างทางกายภาพที่มีผลต่อความต้องการที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง

2) อายุ (age) และวงจรชีวิต (life-cycle stage) ได้กล่าวถึง อายุว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อความต้องการ ดังนั้น การใช้อายุเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนนิยมใช้มากในภาคธุรกิจ

3) อาชีพ (occupation) ได้กล่าวถึง อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นต่อสินค้า ความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

4) สถานะทางการเงิน (economic situation) ได้กล่าวถึง สถานะทางการเงินว่ามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า เช่น รายได้ส่วนบุคคลที่สามารถใช้จ่ายได้ เงินออม และอัตราดอกเบี้ย

ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ซูซัย สมิทธิกร (2553 หน้า 11) ได้กล่าวถึง ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของแต่ละบุคคล โดยสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1) การรับรู้ของผู้บริโภค เป็นกระบวนการมองโลกรอบตัวของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีรับรู้ที่แตกต่างกัน แม้วอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกันก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์เดิม โดยทั่วไปกระบวนการการรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นต่อเนื่องจากการรู้สึก ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ การเลือกรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ และการแปลความหมาย

2) การจูงใจ เป็นการชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลนั้นเห็นคล้อยตาม ซึ่งสิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ อันหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลนั้นกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ของบุคคลนั้น

3) การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

4) ความเชื่อและทัศนคติ เป็นลักษณะความเชื่อที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธา ก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจ เข้ามามีเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

Kotler (2003 หน้า 42) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดว่าเป็นการนำเสนอสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และสามารถแข่งขันกับธุรกิจที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งส่วนประกอบทั้งหมด 4 อย่าง ได้แก่

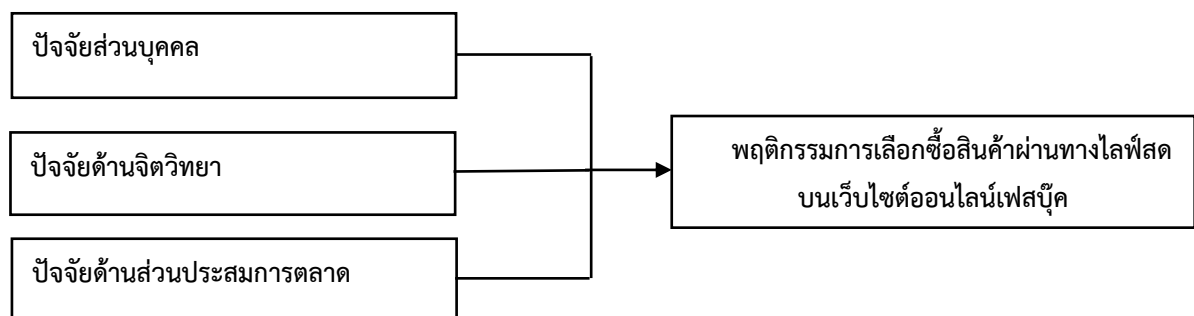
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ระเบียบวิธีการวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดออกเป็นสองส่วน คือ ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมการตลาด และตัวแปรตามประกอบด้วยพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ก ได้กรอบแนวคิดดังภาพ 2

ภาพ 2 กรอบแนวความคิดในการทำวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊คแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยาการเลือกซื้อที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊คแตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ค

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ค ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ W.G.cochran (1953) จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งคำถามมีลักษณะเป็นแบบการตรวจสอบรายการ (Check List) โดยผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อคำถามมาจาก พิชามณัฐ มะลิขาว (2554), วิกิจจ์ สุภโกวิท (2555), ชัยวัฒน์ พิทักษ์ภักธรรม (2556), โสพิชา เลกิงเกียรติ และคณะ (2557), ณัฐริณี พรพิสุทธิ์ (2558), ชัชวาล โคลสี (2559), วัชรภรณ์ เจริญของ (2559), ธิดารัตน์ ปสนันสิริคุณ และจิราภา พึ่งบางกรวย (2560) และธนาศักดิ์ ช่างกระโทก (2560) ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบเพียงตัวเลือกเดียว รวมทั้งหมดจะมีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ค โดยผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อคำถามมาจาก พิชามณัฐ มะลิขาว (2554), วิกิจจ์ สุภโกวิท (2555), ชัยวัฒน์ พิทักษ์ภักธรรม (2556), โสพิชา เลกิงเกียรติ และคณะ (2557), ณัฐริณี พรพิสุทธิ์ (2558), วัชรภรณ์ เจริญของ (2559), ธิดารัตน์ ปสนันสิริคุณ และจิราภา พึ่งบางกรวย (2560) และธนาศักดิ์ ช่างกระโทก (2560) ทั้งนี้แบบสอบถามจะเป็นลักษณะแบบชนิดปลายปิด (Close-Ended Response Question) รวมทั้งหมดจะมีข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด มีจำนวน 6 คำถาม และมีการให้ระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-End Questions) ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert' Scale) เพื่อสอบถามถึงระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด โดยแบ่งเป็น 2 ปัจจัยย่อย คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ 3 คำถาม และปัจจัยด้านทัศนคติ 3 คำถาม มีการใช้คำถามที่แสดงการวัดข้อมูลประเภทอันตภาค (Interval Scale) ที่ผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อคำถามมาจาก พิชามณัฐ มะลิขาว (2554), วิกิจจ์ สุภโกวิท (2555), โสพิชา เลกิงเกียรติ และคณะ (2557), ชัชวาล โคลสี (2559) และธิดารัตน์ ปสนันสิริคุณ และจิราภา พึ่งบางกรวย ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นการวัดแบบมาตราส่วน (Rating Scale) 5 ระดับ ตามเกณฑ์ของ Likert Scale

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ค จำนวน 12 คำถาม ลักษณะคำถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-End Questions) ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert' Scale) เพื่อสอบถามถึงระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด โดยแบ่งเป็น 4 ปัจจัยย่อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มี 4 คำถาม ปัจจัยด้านราคา 4 คำถาม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 คำถาม และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 คำถาม ที่ผู้วิจัยได้มีการใช้คำถามที่แสดงการวัดข้อมูลประเภทอันตภาค (Interval Scale) ที่ได้ปรับปรุงข้อคำถามมาจาก พิชามณัฐ มะลิขาว (2554), วิกิจจ์ สุภโกวิท (2555), ชัยวัฒน์ พิทักษ์ภักธรรม (2556), สิริพล ตันติสันติสม (2557), ณัฐริณี พรพิสุทธิ์ (2558), ชัชวาล โคลสี (2559), วัชรภรณ์ เจริญของ (2559) และธนา

ศักดิ์ ช่ายกระโทก (2560) ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นการวัดแบบมาตราส่วน (Rating Scale) 5 ระดับ ตามเกณฑ์ของ Likert Scale

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ค จำนวน 400 ราย โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์

1) จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ค สามารถสรุปตอบวัตถุประสงค์ ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ค พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุดส่วนใหญ่จะเคยซื้อสินค้ามีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 ส่วนความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้ามากที่สุด คือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.10 รวมถึงเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จัดเป็นประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดมากที่สุดร้อยละ 66.30 และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 501-1,000 บาทร้อยละ 45.90 โดยจะซื้อในช่วงเวลาที่ 20.01 น. – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 54.40 และจะซื้อเพื่อใช้เองมากที่สุดร้อยละ 92.20 นอกจากนี้ร้อยละ 62.20 คิดว่าการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊คเพราะมีความสะดวกในการซื้อ และจะซื้อสินค้าที่บ้านตัวเองเป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 81.50

2) จากผลการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ค พบว่า

2.1) บัณฑิตส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด นอกจากนี้จะมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน และมีรายได้รวมต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท

2.2) บัณฑิตจิตวิทยา พบว่า ด้านการรับรู้การเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดโดยรวมอยู่ในระดับมาก

2.3) บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และในส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ สามารถทำการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์ทางสถิติ

ปัจจัยแต่ละด้าน	พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สด							
	ความถี่ต่อ	ประเภทของ	ค่าใช้จ่าย	ช่วงเวลา	จุดประสงค์	เหตุผลที่	สถานที่	
	การซื้อ	เดือนใน	สินค้าที่	ต่อครั้งใน	ที่เลือก	ในการ	ท่าน	
	สินค้า	การเลือก	เลือกซื้อ	การเลือก	ซื้อสินค้า	เลือกซื้อ	เลือกซื้อ	
	ซื้อสินค้า	สินค้า	ซื้อสินค้า	ซื้อสินค้า	สินค้า	สินค้า	ซื้อสินค้า	
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	
ปัจจัยส่วนบุคคล								
เพศ	✓	-	✓	✓	-	✓	✓	-
อายุ	✓	✓	-	✓	-	✓	-	✓
สถานภาพ	✓	✓	-	-	-	✓	✓	-
ระดับการศึกษา	✓	-	-	-	✓	-	-	-
อาชีพ	✓	-	-	✓	-	✓	✓	✓
รายได้	-	-	-	✓	-	-	-	-
ปัจจัยจิตวิทยา								
ด้านการรับรู้	-	✓	-	-	✓	-	✓	-
ด้านทัศนคติ	-	✓	-	-	-	-	-	-
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด								
ด้านผลิตภัณฑ์	-	-	-	✓	-	✓	-	-
ด้านราคา	-	✓	✓	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-	✓	-	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-	-	-	✓	-	-	-	-

จากตาราง 1 สามารถอธิบายได้ว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊กแตกต่างกัน พบว่า

ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊กแตกต่างกัน โดยจำแนกตาม เพศกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด พบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อผ่านทางไลฟ์สด ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด จุดประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด และเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดที่แตกต่างกัน ส่วนอายุกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด พบว่า อายุที่ต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด ความถี่ต่อเดือนในการเลือกซื้อผ่านทางไลฟ์สด ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด จุดประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด และสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด ที่แตกต่างกัน และสถานภาพกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด พบว่า สถานภาพต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด ความถี่ต่อเดือนในการเลือกซื้อผ่านทางไลฟ์สด จุดประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด และเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด

ต่อมาในส่วนของระดับการศึกษากับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด และช่วงเวลาที่ใช้เลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน นอกจากนี้อาชีพกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด พบว่า อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด จุดประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด และสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด ที่แตกต่างกัน และสุดท้ายรายได้กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด พบว่า รายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊กแตกต่างกัน พบว่า

ผลการทดสอบปัจจัยจิตวิทยาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊กแตกต่างกัน โดยจำแนกตาม ด้านการรับรู้กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด พบว่า ด้านการรับรู้ที่ต่างกันส่งผลต่อความถี่ต่อเดือนในการเลือกซื้อผ่านทางไลฟ์สด ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด และเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด และในส่วนด้านทัศนคติ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด พบว่า ด้านทัศนคติที่ต่างกันส่งผลต่อความถี่ต่อเดือนในการเลือกซื้อผ่านทางไลฟ์สด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊กแตกต่างกัน พบว่า

ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ก โดยจำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด และจุดประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด ในส่วนด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด พบว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนในการเลือกซื้อผ่านทางไลฟ์สดและประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อผ่านทางไลฟ์สด

ต่อมาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผ่านทางไลฟ์สด และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

อภิปรายการตอบวัตถุประสงค์

1) จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ก สามารถอภิปรายผลตอบวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1.1) การซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ก พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุดส่วนใหญ่จะเคยซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊กมีจำนวน คิดเป็นร้อยละ 67.50 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดารัตน์ ปสนันสิริคุณ และจิราภา พึ่งบางกรวย (2560) ที่พบว่าประชาชนส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านทาง เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ และอินตราแกรม อีกทั้งสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2560) ที่ได้ทำการสำรวจว่าผู้บริโภคมีการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าออนไลน์ในสัดส่วนร้อยละ 59.3 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

1.2) ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊กต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.10 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรภรณ์ เจริญของ (2559) ที่พบว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน

1.3) ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊กมากที่สุดคือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 66.30 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิกิจจ์ สุภโกวิท (2555) และวัชรภรณ์ เจริญของ (2559) ที่พบว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากที่สุด นอกจากนี้ วีระนุช ราษฎร์ (2556) ยังพบว่าการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด

1.4) ค่าใช้จ่ายที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊กต่อครั้ง ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 501-1,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.90 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิกิจจ์ สุภโกวิท (2555) ที่พบว่าผู้บริโภคจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในช่วง 501-1,000 บาทมากที่สุด

1.5) ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊กมากที่สุด ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 20.01 น. – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 54.40 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิกิจจ์ สุภโกวิท (2555) ที่พบว่าผู้บริโภคจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเวลา 20.01 น. – 22.00 น. มากที่สุด

1.6) จุดประสงค์หลักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ก ส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อใช้เองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.20 ซึ่งสอดคล้องกับณัฐรี นพพิสุทธิ (2558) ที่พบว่าพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เอง

1.7) เหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ก มากที่สุด คือความสะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 62.20 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยจิราพันธ์ ปสนันศิริคุณ และจิราภา พึ่งบางกรวย (2560) ที่พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพราะต้องการสะดวก

1.8) สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊กมากที่สุดส่วนใหญ่จะซื้อที่บ้านตนเอง คิดเป็นร้อยละ 81.50 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิกิจจ์ สุภโกวิท (2555) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าออนไลน์ที่บ้านตนเองมากที่สุด รวมทั้งจิราพันธ์ ปสนันศิริคุณ และจิราภา พึ่งบางกรวย (2560) พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อที่บ้าน

2) จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊กพบว่า

2.1) ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน และมีรายได้รวมต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิกิจจ์ สุภโกวิท (2555) วีระนุช ราชระยับ (2556) และวัชรภรณ์ เจียงของ (2559)

2.2) ปัจจัยจิตวิทยา พบว่า ด้านการรับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับจิราพันธ์ ปสนันศิริคุณ และจิราภา พึ่งบางกรวย (2560) ที่พบว่าระดับของทัศนคติทางด้านอยู่ในระดับมาก

2.3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556) ที่พบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และในส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก (2560) พบว่าปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

อภิปรายการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ก สามารถอภิปรายผลตอบวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ก พบว่า

จากผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊กแตกต่างกัน โดยจำแนกตาม เพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด พบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อผ่านทางไลฟ์สด ค่าใช้จ่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด จุดประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด และเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดที่แตกต่างกัน ส่วนอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด พบว่า อายุที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด ความถี่ต่อเดือนในการเลือกซื้อผ่านทางไลฟ์สด ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด จุดประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด และสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด ที่แตกต่างกัน และสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด พบว่า สถานภาพต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อ

สินค้าผ่านทางไลฟ์สด ความถี่ต่อเดือนในการเลือกซื้อผ่านทางไลฟ์สด จุดประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด และเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด

ต่อมาในส่วนของระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด และช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน นอกจากนี้อาชีพกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด พบว่า อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด จุดประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด และสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด ที่แตกต่างกัน และสุดท้ายรายได้กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด พบว่า รายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาววรรณ ชัยทิวภูมิกุล (2555) ที่พบว่า ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ที่มีอายุ และระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมา

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ค พบว่า

จากผลการทดสอบปัจจัยจิตวิทยาที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊คแตกต่างกัน โดยจำแนกตาม ด้านการรับรู้กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด พบว่า ด้านการรับรู้ที่ต่างกันส่งผลต่อความถี่ต่อเดือนในการเลือกซื้อผ่านทางไลฟ์สด ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด และเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสพิชา เลกิงเกียรติ และคณะ (2557) ที่พบว่า การรับรู้สามารถควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และในส่วนด้านทัศนคติ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด พบว่า ด้านทัศนคติที่ต่างกันส่งผลต่อความถี่ต่อเดือนในการเลือกซื้อผ่านทางไลฟ์สด ซึ่งสอดคล้องกับธิดารัตน์ ปสนันศิริคุณ และจิราภา พึ่งบางกรวย (2560) ที่พบว่าทัศนคติด้านพฤติกรรมมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมที่มีความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ค พบว่า

จากผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ค โดยจำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด ซึ่งสอดคล้องกับพิชามญชู่ มะลิขาว (2554) พบว่ามีความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่าย และจุดประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด

ในส่วนด้านราคากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด พบว่า ด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนในการเลือกซื้อผ่านทางไลฟ์สด และประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อผ่านทางไลฟ์สด ต่อมาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผ่านทางไลฟ์สด ซึ่งสอดคล้องกับพิชามญชู่ มะลิขาว (2554) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค ด้านจำนวนครั้ง และจำนวนชั้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด ซึ่งสอดคล้องกับสุภาววรรณ ชัยทิวภูมิกุล (2555) ที่พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรสามารถทำนายพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป (Conclusion)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน และมีรายได้รวมต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊กจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจัดเป็นประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุดค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 501-1,000 บาท และซื้อในช่วงเวลา 20.01 น. – 24.00 น. ส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อใช้เอง การซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์เฟสบุ๊กเพราะความสะดวกในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อสินค้าจะซื้อสินค้า คือ ที่บ้านตนเอง นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ และด้านทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และในส่วนปัจจัยประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก รวมถึงการส่งเสริมการตลาดมีส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดที่แตกต่างกัน ส่วนอายุ และสถานภาพต่างกันส่งผลต่อความถี่ต่อเดือนในการเลือกซื้อผ่านทางไลฟ์สดที่แตกต่างกัน เพศที่ต่างกันส่งผลต่อประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อผ่านทางไลฟ์สดที่แตกต่างกัน และส่วนเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งและช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดที่แตกต่างกัน รวมถึงเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อจุดประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดที่แตกต่างกัน นอกจากนี้เพศ สถานภาพ อาชีพ ที่ต่างกันส่งผลต่อเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดที่แตกต่างกัน สุดท้ายอายุ อาชีพ ที่ต่างกันส่งผลต่อสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. จากผลการทดสอบปัจจัยจิตวิทยาที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊กแตกต่างกัน โดยจำแนกตาม ด้านการรับรู้กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด พบว่า ด้านการรับรู้ที่ต่างกันส่งผลต่อความถี่ต่อเดือนและเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดที่แตกต่างกัน และในส่วนด้านทัศนคติกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด พบว่า ด้านทัศนคติที่ต่างกันส่งผลต่อความถี่ต่อเดือนในการเลือกซื้อผ่านทางไลฟ์สด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด และจุดประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด ในส่วนด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนในการเลือกซื้อผ่านทางไลฟ์สด และประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อผ่านทางไลฟ์สด ต่อมาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผ่านทางไลฟ์สด รวมถึงด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ก มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

1.1) ปัจจัยด้านบุคคล จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ อยู่ในช่วง 20-30 ปี รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี ซึ่งมีแนวโน้มว่ากลุ่มเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดจะมีช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการเจาะกลุ่มลูกค้าในช่วงที่มีอายุ 31-40 ปี เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

1.2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา จากผลการศึกษา พบว่า ด้านการรับรู้เกี่ยวกับไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊กช่วยให้มีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นในระดับความคิดเห็นมาก และในส่วนของทัศนคติที่เกี่ยวกับไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊กมีการอภิตสินค่าให้มีความทันสมัยอยู่เสมอในระดับความคิดเห็นมาก ดังนั้น

ผู้ประกอบการควรนำการรับรู้ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊คเป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าที่มีความทันสมัยอยู่เสมอมาเป็นจุดขายในการทำการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์

1.3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า ส่วนปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญกับขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าง่าย และด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้า โดยการสวมใส่เป็นตัวอย่าง ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจจะต้องปรับให้มีสินค้ามีความหลากหลาย และราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ซึ่งมีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าง่าย รวมถึงผู้ประกอบการควรมีนางแบบหรือนายแบบในการนำเสนอสินค้า โดยสวมใส่เป็นตัวอย่าง

1.4) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สดเดือนละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง คือ 501-1,000 บาท ที่ช่วงเวลา 20.01 น. – 24.00 น. และมีจุดประสงค์หลักในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง รวมถึงสถานที่ที่ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อที่บ้าน ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ดีได้ในอนาคต

2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ค มีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารายครั้งต่อไป ดังนี้

2.1) ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานบนเฟสบุ๊คเท่านั้น ซึ่งอาจจะมีการขยายขอบเขตในการเก็บตัวอย่างให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น

2.2) ปัจจัยด้านจิตวิทยาควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านแรงจูงใจ และด้านการเรียนรู้ เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สดบนเว็บไซต์เฟสบุ๊ค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้นและทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้พื้นฐาน และแรงจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด

2.3) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านความพึงพอใจที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สด มาเปรียบเทียบกับความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

บรรณานุกรม

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ : เอ็กอเปอร์เน็ท

ชัชวาล โคลสี. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*.วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา

ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. พิมพ์ครั้งที่ 1

ธิดารัตน์ ปสันน์สิริคุณ และจิราภา ฟังบางกรวย. (2560). *ทัศนคติการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา

ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก. (2560). *พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด อุบลราชธานี* : มหาวิทยาลัยราชธานี.

- พิชามญชุ์ มะลิขาว (2554) *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ เฟซบุ๊ก*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วัชรภรณ์ เจียงของ (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า*.วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา
- วีจีจ ศุภโกวิท.(2555). พฤติกรรมของคนวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ก.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โสพิษา เลกิงเกียรติ และคณะ. (2557). *โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 1.
- สุวัฒน์ ศิริรินทร์, และภาวนา สวนพลู. (2552). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/>. เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2561
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการการพิมพ์ จำกัด. พิมพ์ครั้งที่ 2.

Bibliography

- Kotler. (2003). *Marketing Management*. 11th Edition. Prentice-Hall. Upper Saddle River.
- Kotler and Armstrong. (2014). *Principles of Marketing*. 15th Edition. Northwestern University and University of North Carolina.
- McDaniel et al. (2010). *Focal/nonfocal cue effects in prospective memory: Monitoring difficulty or different retrieval processes?*. Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition
- Marketing Oops. (2559). *วิเคราะห์ประโยชน์ของ Facebook Live ในการทำการตลาดตามสไตล์ Tarad.com*. ค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://www.marking oops.com/>
- Pnern Asavavipas. (2017). *Social Media Movement*.
- The Statistics Portal, (2017). *Number of monthly active users worldwide 2008-2018*. สืบค้นจาก <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> เข้าถึงเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2561