

พฤติกรรมกรซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live ของผู้บริโภค อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดสุโขทัย

อำภา คมสันต์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย เรื่องพฤติกรรมกรซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live ของผู้บริโภค อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดสุโขทัย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรมกรซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live ของผู้บริโภค อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดสุโขทัย 2. ศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live ของผู้บริโภค อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดสุโขทัย 3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live ของผู้บริโภค อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดสุโขทัย กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดสุโขทัย ที่เคยซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live จำนวน 405 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติ ไค-สแควร์ (Chi – Square Test) สำหรับศึกษาความสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานในหน่วยงานของรัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 500 – 1,000 บาท ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live มากที่สุด คือตนเอง ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่เป็น เสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องสำอาง และเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live เพราะความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และสินค้ามีความหลากหลาย

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) อันดับที่ 2 ด้านราคา (Price) อันดับที่ 3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) อันดับที่ 4 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) อันดับที่ 5 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และอันดับที่ 6 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live ของผู้บริโภค อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดสุโขทัย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้า ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า เช่น สินค้ามีความหลากหลาย มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน และสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live ในทุกด้าน สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด เช่น เสื้อผ้า และของใช้สำหรับเด็ก / ของเล่น / อุปกรณ์เด็ก และเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า เช่น สินค้ามีความหลากหลาย ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live ในทุกด้าน อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live ในทุกด้าน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า และเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า เช่น ความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน และสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : 1) พฤติกรรมการซื้อ 2) ผู้บริโภค 3) ช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live
4) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)

Purchasing Behavior and The Marketing Mix in Decision Making in Purchasing Products via Facebook Live of Consumers in Sawankhalok District, Sukhothai Province

Ampha Khomsun

ABSTRACT

The study about purchasing behavior and the marketing mix in decision making in purchasing products online via Facebook Live of consumers in Sawankhalok District, Sukhothai Province aims to 1) study purchasing behavior via Facebook Live of the consumers in Sawankhalok District, Sukhothai Province, 2) investigate the marketing mix in decision making in purchasing products online via Facebook Live of the consumers in Sawankhalok District, Sukhothai Province, and 3) examine the correlation between personal factors and buying behavior via Facebook Live of the consumers in Sawankhalok District, Sukhothai Province. The samples were 405 consumers who live in Sawankhalok District, Sukhothai Province and have experiences in buying products online via Facebook Live. The research instrument is a questionnaire and the statistics used in this study are frequency, percentage, mean, standard deviation and Chi-Square test.

The result discovers that the most consumers are female, aged between 31-40 years old, being single, hold a bachelor's degree and work with government, and earn an average monthly income between 15,001 – 25,000 baht a month. The buying frequency is less than once a month. The average purchasing expense is between 500- 1,000 baht each time. The purchasing time period via Facebook Live is between 6 p.m. to 9 p.m. The influencing person in decision making of online purchasing via Facebook Live is themselves. Most products they purchased are clothes, purse, and cosmetics. The reasons that they choose to purchase products online via Facebook Live are the convenient, time- saving, and the variety products.

The important level of the marketing mix that influence in decision making in purchasing products online via Facebook Live is at the best level. Most participants emphasize on their information security as the first aspect, price as a second aspect, place as a third aspect, personal services as fourth aspect, following with products and promotion.

The results of correlation between personal factors and buying behavior via Facebook Live of consumers in Sawankhalok District, Sukhothai Province reveal that there is a correlation between genders

and buying behavior via Facebook Live, including purchasing period, product types such as clothes, purse, shoes and the reason aspect such as various products, and delivery. There is a correlation between the age and buying behavior via Facebook Live. There is also a correlation between status and purchasing behavior, including with average buying expenses, and buying period. Most products were clothes, toys, and kid products. The reason of buying online is the variety of products sold online. The education level, career and monthly income are also related with buying online behavior via Facebook Live, the frequency of buying products, average expenses, buying period, types of products (such as clothes, purses), and the purchased reasons (such as convenient, time-saving, delivery and products matching with consumers' need) with statistical significance of 0.05.

Keywords : 1) purchasing behavior, 2) consumer, 3) Facebook Live, 4) marketing mix (6Ps)

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันคงจะปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ ในการดำเนินชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก ซึ่งเทคโนโลยีนำมาซึ่งความสะดวกสบาย เพื่อตอบโจทย์ ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ยุคใหม่ ซึ่งมีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ รักความสะดวกสบาย อีกทั้งเทคโนโลยีสามารถสื่อสารกันได้อย่างไร้ขีดจำกัด คงจะปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่ง และมีบทบาทสำคัญกับมนุษย์ในยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ทั้งด้านความบันเทิง ด้านการศึกษา ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านธุรกิจ เช่น ธุรกิจการค้าขาย ซึ่งทางด้านธุรกิจการค้าต่างก็มีจุดหมายปลายทางเดียวกัน คือ การเพิ่มยอดขาย ต้องการกำไรสูงสุด เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งถือว่าทุกร้านไม่ว่าจะเป็นร้านค้าขนาดใหญ่ หรือ ร้านค้าขนาดเล็กต่างก็เป็นคู่แข่งกันทางธุรกิจด้วยกันทั้งสิ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องเตรียมความพร้อม เพื่อที่จะปรับตัวเตรียมรับมือกับการแข่งขันให้ทันกับยุคสมัยที่มีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ ให้เข้ากับเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจของตนเอง ผู้ประกอบการต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ปรับเปลี่ยนวิธีการขาย เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาสนใจเลือกชม เลือกซื้อสินค้าร้านตนให้ได้มากที่สุด เพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่า และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มขึ้น ดังนั้นเทคโนโลยีจึงเปรียบเสมือนเป็นประตูบานใหม่ที่สำคัญสำหรับการแข่งขันทางการตลาดในยุคปัจจุบัน เพื่อเปิดสู่โลกแห่งการค้าขายในรูปแบบใหม่ๆ จนทำให้เกิดการพัฒนาการประกอบธุรกิจ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ทุกกลุ่มให้ได้มากยิ่งขึ้น และเป็นการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการ ถือเป็น การสร้างโอกาสใหม่ ตลาดการค้าใหม่ สำหรับพ่อค้า แม่ค้า ยุคปัจจุบัน ที่ค่อนข้างมีการแข่งขันที่สูง มีเงินทุนต่ำ และที่สำคัญถือเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่รักความสะดวกสบาย จะได้ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง เพื่อออกไปเดินหาสินค้า ซึ่งทำให้เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ปัจจุบันช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live กำลังเป็นที่นิยมมากในกลุ่มแม่ค้าออนไลน์ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคปัจจุบันซึ่งมีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ รักความสะดวกสบาย การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live จึงสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live ของผู้บริโภคอำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดสุโขทัย อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำมาวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ เข้าใจถึงปัจจัยพฤติกรรมในการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live เพื่อที่จะสามารถนำไปปรับใช้ได้อย่างถูกต้องมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live ของผู้บริโภค อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดสุโขทัย
2. ศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live ของผู้บริโภค อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดสุโขทัย
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live ของผู้บริโภค อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดสุโขทัย

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live ของผู้บริโภค อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดสุโขทัย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตอำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดสุโขทัย ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live

ประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตอำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดสุโขทัย ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง โดยไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1963) เพื่อทำการประมาณสัดส่วนของผู้บริโภค โดยกำหนดให้ระดับความแปรปรวน (p) สูงสุด คือ 50% หรือ 0.5 และโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ (q) เท่ากับ 50% หรือ 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ผลออกมา เท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่แม่นยำมากยิ่งขึ้นจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 5% เป็นจำนวนรวมทั้งสิ้นประมาณ 405 ตัวอย่าง

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ามีประเด็นสำคัญโดยสรุป คือเพศที่ต่างกันทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างมากในเรื่องต่างๆ ทั้งในด้านความคิด ความสนใจ ค่านิยม ทัศนคติ รูปแบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า เพศหญิงมักจะใช้อารมณ์ในการตัดสินใจมากกว่าเพศชาย อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของมนุษย์ โดยทั่วไปแล้วความต้องการ และความสนใจในผลิตภัณฑ์จะผันแปรไปตามอายุของผู้บริโภค สถานภาพ มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบุคคล โดยทั่วไปนั้นคนที่มิสถานภาพโสดมักจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว และการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน มีความรู้ตื้นลึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป อาชีพเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท และรายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคโดยตรง และเป็นตัวกำหนดความต้องการของบุคคล ตลอดจนเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดความคิด และการตัดสินใจเลือกซื้อของคนรวมไปถึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมต่างๆ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น เหตุผลของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย ไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้าน ทำให้ไม่มีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และเกิดความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ราคาสินค้าออนไลน์จะถูกกว่าสินค้าที่ขายในร้านค้านี้ เนื่องจากไม่มีต้นทุนในเรื่องสถานที่ นอกจากนั้นผู้บริโภคจะมีความเป็นส่วนตัว และสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกเวลา ทุกสถานที่ เพียงแค่ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ก็สามารถเข้าไปเลือกดู เลือกชมสินค้าและเลือกซื้อสินค้าได้ ทำให้เกิดความความสะดวกสบาย มีบริการชำระเงินให้ผู้บริโภคได้เลือกหลายช่องทาง และที่สำคัญมีบริการส่งสินค้าถึงผู้บริโภคโดยตรงโดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางไปรับสินค้าด้วยตนเอง ซึ่งทำให้สะดวก ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายต่างๆ

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) เหมาะสำหรับการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ซึ่งแต่ละปัจจัยมีความสำคัญกับพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคมาก เพราะจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและในที่สุดจะเกิดการตัดสินใจที่จะสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ การถ่ายทอดสด Facebook Live ของผู้บริโภค อำเภอสุวรรณคโลก จังหวัดสุโขทัย โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา บทความ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดขอบเขตในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แลครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมขอบเขตการศึกษา จากตำราวิชาการ เอกสารงานวิจัย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ใช้คำถามแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ แบบปลายปิด (Close - ended Questionnaire) และปลายเปิด (Open-ended)
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แลครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อช่วยพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องในประเด็นคำถาม การใช้สำนวน ถ้อยคำภาษา คำชี้แจง โครงสร้าง และเนื้อหาว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และนำคำชี้แจงจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญกลับมาปรับปรุงแก้ไข จนถูกต้องสมบูรณ์
5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความเชื่อมั่นไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะปลายปิด (Close – ended Questionnaire) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามแบบ (Check list) ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามลักษณะปลายเปิด (Close – ended Questionnaire) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live ของผู้บริโภค

อำเภอสุวรรณโลก จังหวัดสุโขทัย ลักษณะคำถามแบบ (Check list) ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามลักษณะปลายปิด (Close – ended Questionnaire) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live ของผู้บริโภค อำเภอสุวรรณโลก จังหวัดสุโขทัย ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) คือ มีความสำคัญมากที่สุด มีความสำคัญมาก มีความสำคัญปานกลาง มีความสำคัญน้อย และมีความสำคัญน้อยที่สุด ประกอบด้วยคำถาม 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล และด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended) คือ ข้อเสนอแนะต่าง ๆ สามารถตอบ หรือแสดงความคิดเห็น ได้อย่างอิสระ

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอสุวรรณโลก จังหวัดสุโขทัย ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live จำนวน 405 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 286 คน และเพศชาย มีจำนวน 119 คน มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานในหน่วยงานของรัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live ของผู้บริโภค อำเภอสุวรรณโลก จังหวัดสุโขทัย ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 500 – 1,000 บาท โดยมีช่วงเวลาในการดูสินค้าและสั่งซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live อยู่ที่ช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ เสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องสำอาง รองเท้า ของใช้สำหรับเด็ก / ของเล่น / อุปกรณ์เด็ก ชุดเครื่องนอน และอาหารแปรรูป / อาหารเสริม เรียงตามลำดับ และเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live เพราะความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา สินค้ามีความหลากหลาย มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน

สินค้ามีราคาถูกกว่าหน้าร้าน สินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค กระบวนการซื้อสินค้าง่าย และแม่ค้าพูดเก่ง พูดสนุกดึงดูดลูกค้า เรียงตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live ส่วนใหญ่ เลือกซื้อเพราะตนเอง

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live

จากผลการศึกษาวิจัย ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live ของผู้บริโภค อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดสุโขทัย จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด สามารถจัดอันดับ ได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อโดยเรียงจากลำดับมากไปน้อย พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญข้อมูลมีระบบการชำระเงินและการแจ้งข้อมูลที่ น่าเชื่อถือ มีการรับประกันความปลอดภัยในการซื้อสินค้าที่น่าเชื่อถือ และมีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าที่ น่าเชื่อถือ ตามลำดับ

อันดับที่ 2 ด้านราคา (Price) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อโดยเรียงจากลำดับมากไปน้อย พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญข้อราคาถูกกว่าซื้อหน้าร้าน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และค่าจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม ตามลำดับ

อันดับที่ 3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อโดยเรียงจากลำดับมากไปน้อย พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญข้อ ประหยัดเวลาในการเดินทาง มีการแสดงรายละเอียดของสินค้า ครบถ้วน ระบบการส่งสินค้าง่ายสะดวก สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง และช่องทางการติดต่อกับผู้ขายมีความ สะดวก ตามลำดับ

อันดับ 4 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อโดย เรียงจากลำดับมากไปน้อย พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญข้อผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ผู้ขายสามารถ แจ้งรายละเอียด และข้อมูลของสินค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน ผู้ขายมีการให้บริการที่รวดเร็ว และมีการเก็บ ข้อมูลของลูกค้าโดยที่ลูกค้าไม่ต้องแจ้งซ้ำ ตามลำดับ

อันดับ 5 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การ ถ่ายทอดสด Facebook Live โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อ โดยเรียงจากลำดับมากไป น้อย พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญข้อสินค้าตรงกับความต้องการ รูปแบบของสินค้าที่มีความทันสมัย

และสวยงาม สินค้ามีคุณภาพ รูปแบบของสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และร้านค้ามียอดคนดูทั่วโลก กดแชร์ และรีวิวสินค้าจากลูกค้าเป็นจำนวนมาก ตามลำดับ

อันดับ 6 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อโดยเรียงจากลำดับมากไปน้อย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญข้อพนักงานขายมีการให้ข้อมูลสินค้าที่เป็นความจริง ตรงกับลักษณะของสินค้าน่าเชื่อถือ มีการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบ เช่น ให้ส่วนลดกับลูกค้าที่เข้ามา กดแชร์ หรือเล่นเกมกับทางร้าน การโฆษณาสินค้าผ่านหน้าเพจของร้านอยู่เสมอ และการลงประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ของทางร้านสม่ำเสมอ ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานในหน่วยงานของรัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า อยู่ที่ 500 - 1,000 บาท ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live มากที่สุด คือตนเอง ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่เป็น เสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องสำอาง รองเท้า ของใช้สำหรับเด็ก / ของเล่น / อุปกรณ์เด็ก ชุดเครื่องนอน และอาหารแปรรูป / อาหารเสริม เรียงตามลำดับ และเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live เพราะความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา สินค้ามีความหลากหลาย มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน สินค้ามีราคาถูกกว่าหน้าร้าน สินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค กระบวนการซื้อสินค้านำง่าย และแม่ค้าพูดเก่ง พูดสนุกดึงดูดลูกค้า เรียงตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศรีศา บุญประเสริฐ (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 500 - 1,000 บาท ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า ช่วงเวลาซื้อสินค้าอยู่ที่ช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า โดยผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมากที่สุด และเหตุผลที่ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กเพราะเข้าถึงได้สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ เป็นอันดับ 1 ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) อันดับที่ 2 ด้านราคา (Price) อันดับที่ 3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) อันดับที่ 4 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

(Personalization) อันดับที่ 5 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และอันดับที่ 6 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2560) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญทุกด้านอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live ของผู้บริโภค อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดสุโขทัย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า และ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้า ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ซื้อ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องสำอาง และของใช้สำหรับเด็ก / ของเล่น / อุปกรณ์เด็ก และด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ซื้อ สินค้ามีความหลากหลาย มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน และสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ซื้อ เสื้อผ้า กระเป๋า ของใช้สำหรับเด็ก / ของเล่น / อุปกรณ์เด็ก และอาหารแปรรูป / อาหารเสริม และด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ซื้อ สินค้ามีความหลากหลาย ความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน และสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ซื้อ เสื้อผ้า และของใช้สำหรับเด็ก / ของเล่น / อุปกรณ์เด็ก และเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ซื้อ สินค้ามีความหลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ซื้อ กระเป๋า และเครื่องสำอาง และเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ซื้อ สินค้ามีความหลากหลาย ความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา กระบวนการซื้อสินค้าง่าย มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน และสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาซื้อสินค้า บุคคลที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ช้อ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องสำอาง ของใช้สำหรับเด็ก / ของเล่น / อุปกรณ์เด็ก และอาหารแปรรูป / อาหารเสริม และเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ซื้อสินค้ามีความหลากหลาย ความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา สินค้ามีราคาถูกกว่าหน้าร้าน มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน และสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ช้อ เสื้อผ้า กระเป๋า และเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ช้อ ความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน และสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live ต่างกันออกไปแต่ละบุคคลก็จะมี ความคิด เหตุผลที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุฑารัตน์ พิสันเทียะ, สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ (2561) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์บนเว็บไซต์เฟสบุ๊ค ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน ส่วนอายุ และสถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อความถี่ต่อเดือนในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ต่อมาเพศที่ต่างกันส่งผลต่อประเภทของสินค้า อีกทั้งเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าและช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน และเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อจุดประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน รวมถึงเพศ สถานภาพ และอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน สุดท้ายอายุ และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live เป็นอย่างมาก เนื่องจาก ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของบุคคลที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการร้านค้าควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตนเองก่อนว่าสินค้าที่เสนอขายเหมาะสมกับบุคคลกลุ่มใดและเวลาที่ถ่ายทอดสด Facebook Live ขายสินค้าควรต้องดูเวลาให้ตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นช่วงวัยนักเรียน หรือ วัยทำงาน และส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะว่างดูถ่ายทอดสด Facebook Live และสั่งซื้อสินค้าช่วงเวลาใด เพื่อที่จะได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

2. จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขาย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live พบว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) เป็นสิ่งที่เพิ่มคุณค่าให้กับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความกังวลมากเมื่อต้องทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อแก้ปัญหาความกังวล และความมั่นใจของลูกค้า เป็นต้น ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านความพึงพอใจที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสด Facebook Live

2. เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีทางด้านโทรคมนาคม ตลอดจนสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่กำลังจะก้าวเข้าสู่ยุค 5 G ซึ่งจะสามารถส่งผ่านข้อมูลครั้งละจำนวนมากโดยใช้เวลาน้อยลง เป็นผลทำให้คุณภาพของการแพร่ภาพสดทั้งภาพและเสียงมีความคมชัด ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสด Facebook Live มากยิ่งขึ้น และอาจเป็นผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

เอกสารอ้างอิง

วิทยานิพนธ์และงานวิจัย

จตุรรัตน์ พิสันเทียะ, สรุเสกข์ พงษ์หาญยุทธ.(2561). พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรามคำแหง จังหวัดนครศรีธรรมราช.

พรพรรณ ตาลประเสริฐ.(2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาวินีย์ หิงห้อย.(2561). การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รังสิมา เป็ดทอง.(2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการผ่านพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

รัชณี ไพศาลวงศ์ดี และ ผศ.ดร.อิทธิกร ขำเดช.(2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรังสิต.

ศรिता บุญประเสริฐ.(2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook). การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุณิสา ตรงจิตร.(2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล.(2560). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี.การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

Aljukhadar, M., และ Senecal, S.(2017). Communicating online information via streaming video: the role of user goal. *Online Information Review*, 41(3), 378-397. Retrieved October 14, 2017, from <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2016-0152>

Lili, L., Yuan, W., และ Lifeng, H.(2013). Marketing via social media: a case study. *Library Hi Tech*,(31)3,455-466. Retrieved October 14, 2017, from <https://doi.org/10.1108/LHT-12-2012-0141>

Wendt, L. M., Griesbaum, J., and Kolle, R.(2016). Product advertising and viral stealth marketing in online videos: A description and comparison of comments on YouTube. *Aslib Journal of Information Management*., 68(3), 250-264. Retrieved October 14, 2017, from <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2015-0174>

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ร้าน Cy.Chiranan. ถ่ายทอดสดผ่านทาง Facebook Live (6 พฤศจิกายน 2562)

ร้าน เจ็ทู้ขายไปบ่นไป. ถ่ายทอดสดผ่านทาง Facebook Live (13 พฤศจิกายน 2562)

ร้าน ขายส่งเครื่องสำอางราคาถูก. ถ่ายทอดสดผ่านทาง Facebook Live (13 พฤศจิกายน 2562)

ร้าน Shop Maxky. ถ่ายทอดสดผ่านทาง Facebook Live (13 พฤศจิกายน 2562)

ร้าน RIREW เสื้อผ้าแฟชั่น. ถ่ายทอดสดผ่านทาง Facebook Live (6 ธันวาคม 2562)

ร้าน BEE BEE SHOP. ถ่ายทอดสดผ่านทาง Facebook Live (7 ธันวาคม 2562)

บีบีซี นาวิกชน <https://www.bbc.com/thai/Thailand-48212553>

Brand Inside ธุรกิจคิดใหม่ <https://brandinside.asia/case-study-viral-hasan-dried-seafood/>

หลักการตลาด 6 P ของ e-Commerce

<http://haiharvardwu-onlinemarketing.blogspot.com/2015/09/6-p-e-commerce.html>

ส่วนประสมทางการตลาด e-Commerce 6P <http://drsuntzu.weebly.com/it/-e-commerce-6p>