



พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กไลฟ์ Consumer Behavior via Facebook Live Media

สงกรานต์ จรรจลานิมิตร^{1*}
Songkran Chanchalanimitr^{1*}

¹สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร

¹Business Computer Faculty of Business Administration Kasem Bundit University Bangkok

* Corresponding author. E-mail address: songkran.cha@kbu.ac.th

บทคัดย่อ

เฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์หนึ่งที่ได้รับคามนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยกระแสความนิยมการถ่ายทอดสดผ่านสื่อเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊กไลฟ์) มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ทั้งการซื้อขาย การนำเสนอสินค้า การให้ความรู้ การให้ความบันเทิง การนำเสนอข่าวสารเหตุการณ์ เฟซบุ๊กไลฟ์จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางการตลาดในการดำเนินกิจกรรมซื้อขายสินค้า งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาการตลาด และสร้างยุทธศาสตร์ทางการตลาดที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ แบบสอบถามระดับความเห็นของผู้ซื้อเกี่ยวกับปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีกิจกรรมการขายที่อาศัยสื่อสังคมออนไลน์ประเภทการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จากผู้ซื้อที่เคยซื้อสินค้าจากผู้ขายที่มีกิจกรรมการขายโดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ประเภทการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์จำนวน 400 คน โดยมีผลการวิจัยคือ ภาพรวมในด้านปัจจัยกระตุ้นทางการตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด) อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.40 S.D. 0.86) โดยปัจจัยด้านสถานที่และการนำเสนอสินค้า มีระดับความเห็นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50 S.D. 0.88) โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับความเห็นน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22 S.D. 0.81) จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กไลฟ์นั้น ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับสินค้าในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (ยี่ห้อ) และความต้องการจำนวนสินค้าไม่มากนัก (ค่าปลีก) อีกทั้งการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจเป็นอีกหนึ่งเหตุผลในการตัดสินใจซื้อและเป็นจุดเด่นของการเสนอขายสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมการขายไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับการขายสินค้าในรูปแบบร้านค้าปกติ

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้ซื้อสินค้า เฟซบุ๊กไลฟ์

ABSTRACT

Nowadays, Facebook is one of the most popular social networks online. The popularity of live broadcast via Facebook media (Facebook Live) has currently increased rapidly in the manner of product trading, presentation, educating, entertaining and presenting news or events. Facebook Live becomes one of the marketing channels to conduct product trading activities. This research aims to study the behavior of buyers through social media, live broadcast via Facebook Live to acquire information for marketing development and to construct a marketing strategy that satisfies the buyers' satisfaction. The tools used in this research is a questionnaire that defines level



of buyers' opinions about marketing stimulus factors towards the decision to buy products that sales activities are based on social media. 400 buyers were participants in this study, who have purchased products from sellers, which sales activities are on the social media via Facebook Live. The overview of the research result of marketing stimulus factors (Marketing mix) is at the highest level (average: 4.40 S.D. 0.86). Location and product factors have the highest level of opinion (average: 4.50 S.D. 0.88). Promotion factors has the lowest level of opinion (average: 4.22 S.D. 0.81). The research results were found that the behavior of buying products via Facebook Live. Buyers prioritizing products in terms of product quality more than the credibility of the brand (brand) and the need for a small amount of products (retail), as well as offering interesting products, is another reason for making a purchase, and is a highlight of offering products via Facebook Live. By giving priority to the promotion of sales, not much compared to selling products in brick-and-mortar store.

Keywords: Consumer behavior, Facebook live

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจโดยอาศัยช่องทางออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการขยายตัวของธุรกิจ ทั้งในรูปแบบของเว็บไซต์ (Website) และแอปพลิเคชัน (Applications) ต่าง ๆ สำหรับการติดต่อซื้อขายของผู้ประกอบการทั้งขนาดใหญ่และกลุ่ม SME โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสัญญาณดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นถึงภาพรวมของตลาดการซื้อขายออนไลน์มีการเจริญเติบโตที่สูง และมีแนวโน้มการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น [1]

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อจุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's purchase decision) แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (The concept of consumer behavior) ที่ได้รับความนิย

รูปแบบหนึ่งคือ แบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Model of consumer behavior by Philip Kotler and Gary Armstrong) โดยแบบจำลองแบ่งออกเป็น

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น (Marketing and other stimuli) โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่วนสิ่งกระตุ้นอื่น ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) เกี่ยวกับเทคโนโลยี (Technological) เกี่ยวกับการเมือง (Political) และวัฒนธรรม (Cultural)

2) กล่องดำของผู้ซื้อ ประกอบด้วยลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process)

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ คือการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย ช่วงเวลาในการซื้อ และจำนวนของสินค้า

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนี้เริ่มต้นจากการศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น และปัจจัยอื่น รวมทั้งกล่องดำของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการตอบสนองต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค



เฟซบุ๊กไลฟ์เป็นแอปพลิเคชันหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานในประเทศไทยประมาณ 46 ล้านรายสมาชิก โดยกระแสวิษัฒนาการถ่ายทอดสดผ่านสื่อเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊กไลฟ์) มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ทั้งการซื้อขาย การนำเสนอสินค้า การให้ความรู้ การให้ความบันเทิง การนำเสนอข่าวสารเหตุการณ์ เฟซบุ๊กไลฟ์จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางการตลาดในการดำเนินกิจกรรมซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาการตลาดและสร้างยุทธศาสตร์ทางการตลาดที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research)

1.3.1 ขอบเขตของประชากร

1) ประชากรในการศึกษา ได้แก่ ผู้ซื้อที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

2) ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ซื้อที่เคยซื้อสินค้าจากผู้ขายที่มีกิจกรรมการขายโดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ประเภทการถ่ายทอดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ผ่านความร่วมมือของร้านค้าเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

1.3.2 ขอบเขตเนื้อหา

1) ตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีกิจกรรมการขายโดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ประเภทการถ่ายทอดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

2) ตัวแปรอิสระ คือปัจจัยกระตุ้นทางการตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด)

1.4 ทบทวนวรรณกรรม

วรรณิตา กลิ่นดี (2551) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยพบว่าความกังวลของผู้ซื้อเกิดจากความเสี่ยงที่มาจากเทคโนโลยี เช่นความถูกต้องในการทำธุรกรรม และความปลอดภัยของเทคโนโลยีที่ร่วมกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งความกังวลดังกล่าวสามารถลดลงได้โดยการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับผู้ซื้อ [2]

นันทน์ภัส สวงนวงษ์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวทันสมัยของคนในกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์โดยคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ [3]

ภาวิณี หิงห้อย (2561) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยความน่าเชื่อถือของเพจร้านค้า นั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้ซื้อบนสื่อการขายเฟซบุ๊ก [4]

ภัทรานิชฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม มี 3 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและมีความเชื่อถือของตราสินค้า และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและการชำระเงิน [5]

1.5 แนวทางและเครื่องมือที่ใช้ในการแก้ปัญหา

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ แบบสอบถามระดับความเห็นของผู้ซื้อเกี่ยวกับปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีกิจกรรมการขายที่อาศัยสื่อสังคมออนไลน์ประเภทการถ่ายทอดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จำนวน 1 ฉบับ

1.5.1 ความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)



เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ แล้วพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (Index of congruence) และนำมาทดสอบการใช้งาน (Try out) กับผู้ซื้อสินค้าจากผู้ขายที่มีกิจกรรมการขายโดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ประเภทการถ่ายทอดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง

1.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงบรรยาย เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

1.6 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ซื้อที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ขายที่มีกิจกรรมการขายผ่านสังคมออนไลน์ประเภทการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จะทำให้ผู้ขายสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ

2. วิธีการวิจัย

2.1 การสุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่เคยซื้อสินค้าจากผู้ขายที่มีกิจกรรมการขายโดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ประเภทการถ่ายทอดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จำนวน 400 คน

โดยการตอบแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านความร่วมมือของร้านค้าเครือข่ายสังคมออนไลน์

แบบสอบถามระดับความเห็นของผู้ซื้อเกี่ยวกับปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีกิจกรรมการขายที่อาศัยสื่อสังคมออนไลน์ประเภทการถ่ายทอดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จำนวน 1 ฉบับ โดยเป็นแบบมาตราประมาณ 5 ระดับ และกำหนดระดับความคิดเห็น จากระดับน้อยที่สุดที่ 1 ถึงระดับมากที่สุดที่ 5

2.2 การวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา ของแบบสอบถาม

นำแบบสอบถามระดับความเห็นของผู้ซื้อเกี่ยวกับปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีกิจกรรมการขายที่อาศัยสื่อสังคมออนไลน์ประเภทการถ่ายทอดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เสนอผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิง

เนื้อหาของเครื่องมือ แล้วพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

2.3 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามนำ

แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญมาทดสอบการใช้งานกับผู้ซื้อสินค้าจากผู้ขายที่มีกิจกรรมการขายโดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ประเภทการถ่ายทอดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาคำนวณค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ตามวิธีการของ ครอนบาค (Cronbach)

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงบรรยาย เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง โดยการคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3. ผลการทดลองและอภิปรายผล

3.1 การวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา

เมื่อนำแบบสอบถามระดับความเห็นของผู้ซื้อเกี่ยวกับปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีกิจกรรมการขายที่อาศัยสื่อสังคมออนไลน์ประเภทการถ่ายทอดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เสนอผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พบว่ามีค่าดัชนีความสอดคล้องตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 และได้้นำข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิไปปรับปรุงแบบสอบถามต่อไป

3.2 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม

เมื่อนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญมาทดสอบการใช้งานกับผู้ซื้อสินค้าจากผู้ขายที่มีกิจกรรมการขายโดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ประเภทการถ่ายทอดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาคำนวณค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีการของครอนบาค มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85



3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลของปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีกิจกรรมการขายที่อาศัยสื่อสังคมออนไลน์ประเภทการถ่ายทอดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความเห็นของผู้ซื้อเกี่ยวกับปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีกิจกรรมการขายที่อาศัยสื่อสังคมออนไลน์ประเภทการถ่ายทอดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (จำนวน 400 คน)

ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. สินค้าที่จำหน่ายมีตราสินค้า/ยี่ห้อ	4.01	0.87	มาก
2. ชื่อเสียงของตราสินค้า/ยี่ห้อ เป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับ	4.12	0.81	มาก
3. ประเภทสินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย	4.49	0.91	มากที่สุด
4. สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพน่าเชื่อถือ	4.50	0.82	มากที่สุด
5. สินค้าที่จำหน่ายมีความแปลกใหม่ ทันสมัย	4.44	0.75	มากที่สุด
6. มีการบอกข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด	4.39	0.86	มากที่สุด
7. มีการแสดงสินค้าให้เห็นประกอบการให้ข้อมูลสินค้า	4.55	0.94	มากที่สุด
ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาด (ต่อ)			
8. สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	4.51	0.76	มากที่สุด
รวม	4.37	0.84	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา			
9. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า	4.57	0.87	มากที่สุด
10. มีการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน	4.44	0.98	มากที่สุด
11. มีการเรียกเก็บเงินค่าสินค้าตรงตามราคาที่ระบุ	4.50	0.98	มากที่สุด
12. ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น	4.49	0.78	มากที่สุด
13. ราคาสินค้าลดลงเมื่อมีการซื้อสินค้าจำนวนมาก	4.12	0.65	มาก
14. มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง	4.20	0.94	มากที่สุด
15. มีช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัย	4.55	0.98	มากที่สุด
รวม	4.41	0.88	มากที่สุด
ปัจจัยด้านสถานที่และการนำเสนอสินค้า			
16. มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ	4.58	0.86	มากที่สุด
17. ผู้ขายมีการตอบรับการสั่งซื้อสินค้าได้รวดเร็ว	4.51	0.97	มากที่สุด
18. สามารถติดต่อสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง	4.32	0.76	มากที่สุด
19. ผู้ขายมีการยืนยันการได้รับชำระเงินอย่างรวดเร็ว	4.49	0.87	มากที่สุด
20. การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว	4.55	0.95	มากที่สุด



21. ผู้ขายมีการกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าที่แน่นอน	4.53	0.92	มากที่สุด
รวม	4.50	0.88	มากที่สุด
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย			
22. มีการจัดส่งสินค้าฟรีถึงบ้าน	4.16	0.77	มาก
23. มีการแจกของแถม สินค้าทดลอง	4.30	0.69	มากที่สุด
24. มีการสะสมยอดซื้อเพื่อเป็นส่วนลดในครั้งต่อไป	4.09	0.79	มาก
25. มีการให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยต่างๆ	4.00	0.84	มาก
ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาด (ต่อ)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
26. มีบริการหลังการขาย เช่นการเปลี่ยน การคืน การรับประกันสินค้า	4.57	0.97	มากที่สุด
รวม	4.22	0.81	มากที่สุด
รวมทั้งหมด	4.40	0.86	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่าภาพรวมปัจจัยกระตุ้นทางการตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.40 S.D. 0.86) และปัจจัยทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านสถานที่และการนำเสนอสินค้า มีระดับความเห็นเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.50 S.D. 0.88) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับความเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22 S.D. 0.81)

จากภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จะพบว่าปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (หรือส่วนประสมทางการตลาด) มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทการถ่ายทอดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เช่นเดียวกับการตลาด การซื้อขายด้วยช่องทางอื่น ซึ่งสอดคล้องแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง ที่เสนอว่าการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ นั้น มีปัจจัยเริ่มต้นจากปัจจัยกระตุ้นทางการตลาด ร่วมกับกล่องดำของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ นำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ คือการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย ช่วงเวลาในการซื้อ และจำนวนของสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรานิษฐ์

ฉายสุวรรณศิริ [5] ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม มี 3 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน

เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อระดับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.37 S.D. 0.84) โดยปัจจัยที่มีระดับความเห็นค่าเฉลี่ยสูงสุดของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ มีการแสดงสินค้าให้เห็นประกอบการให้ข้อมูลสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.55 S.D. 0.94) และสินค้าที่จำหน่ายมีตราสินค้า/ยี่ห้อ มีระดับความเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.01 S.D. 0.87)

จากผลวิจัยจะพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ซื้อให้ความเห็นเกี่ยวกับ มีการแสดงสินค้าให้เห็นประกอบการให้ข้อมูลสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดในกลุ่มปัจจัยนี้ และกลับให้ความเห็นเกี่ยวกับ สินค้าที่จำหน่ายมีตราสินค้า/ยี่ห้อ ในระดับความเห็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าการตลาดช่องทางนี้ผู้ซื้อให้ความสนใจในตราสินค้าไม่มากนัก จึงมุ่งเน้นไปที่การได้เห็นสินค้าพร้อมทั้งข้อมูลประกอบ ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของกิจกรรม



CreTech²⁰¹⁹

7th International Conference on Creative Technology
3rd National Conference on Creative Technology
June 19-21, 2019

การขายผ่านถ่ายทอดสดด้วยสื่อเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งผู้ซื้อจะเห็นสินค้าอย่างแท้จริง ไม่ใช่รูปภาพหรือข้อความตัวหนังสือเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทน์ภัส สงวนวงศ์ [3] ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวทันสมัยของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ซื้อจะคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้งานสินค้า เพื่อให้ได้สินค้าที่ตอบสนองได้ตรงกับประโยชน์ในการใช้งานและความต้องการ

ปัจจัยด้านราคา พบว่ามีผลต่อระดับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.41 S.D. 0.88) โดยปัจจัยที่มีระดับความเห็นเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาของสินค้า มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.57 S.D. 0.87) และราคาสินค้าลดลงเมื่อมีการซื้อสินค้าจำนวนมาก มีระดับความเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.12 S.D. 0.65)

พบว่าปัจจัยด้านราคานั้น ผู้ซื้อให้ความสนใจเรื่องราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า มากกว่าความต้องการให้ผู้ขายลดราคาสินค้าเมื่อผู้ซื้อสั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อให้ความสนใจที่คุณภาพสอดคล้องกับผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นหากผู้ขายมีสินค้าที่มีคุณภาพการกำหนดราคาที่สูงขึ้นนั้นก็จะเป็นไปได้สูง อีกปัจจัยหนึ่งซึ่งผู้ซื้อให้ความสนใจมีความเห็นในระดับค่าเฉลี่ยสูงเช่นกัน คือมีช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.55 S.D. 0.98) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณิดา กลิ่นดี [2] ที่ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย พบว่าผู้ซื้อมีความกังวลที่เกิดจากความเสี่ยงที่มาจากเทคโนโลยี เช่นการทำธุรกรรมทางการเงิน และความปลอดภัยของข้อมูล นั่นคือสิ่งที่ผู้ขายต้องให้ความสำคัญเช่นกัน

ปัจจัยด้านสถานที่และการนำเสนอสินค้า พบว่ามีผลต่อระดับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50 S.D. 0.88) โดยปัจจัยที่มีระดับความเห็นเฉลี่ยสูงสุดคือ มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.58 S.D. 0.86)

และสามารถติดต่อสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง มีระดับความเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32 S.D. 0.76)

ปัจจัยนี้เป็นจุดเด่นของการดำเนินกิจกรรมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ทำให้ปัจจัยด้านนี้มีค่าความเห็นเฉลี่ยสูงสุดในปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดทั้งหมด และในหัวข้อด้านมีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ ก็เป็นปัจจัยที่ได้ระดับความเห็นเฉลี่ยสูงสุดเช่นกัน จึงพบว่าร้านค้าที่มีกิจกรรมการขายประเภทถ่ายทอดสดนี้ พยายามดำเนินการเสนอสินค้าที่แปลกใหม่ มีจุดเด่น จุดดึงดูดผู้ซื้อ มากกว่าการเสนอสินค้าในรูปแบบธรรมดา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวินีย์ ทิ้งห้อย [4] ที่ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook พบว่า ผู้ซื้อยอมรับการใช้เทคโนโลยีเฟซบุ๊กไลฟ์ในการซื้อขายสินค้า เพราะสามารถรับรู้ได้ง่าย และทำให้เพจของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ามีผลต่อระดับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าในระดับมากที่สุดเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 4.22 S.D. 0.81) โดยปัจจัยที่มีระดับความเห็นเฉลี่ยสูงสุดคือ มีบริการหลังการขาย เช่นการเปลี่ยน การคืน การรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.57 S.D. 0.97) และมีการจัดส่งสินค้าฟรีถึงบ้าน มีระดับความเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.16 S.D. 0.77)

เป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อให้ระดับความเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุดในปัจจัยกระตุ้นการตลาดทั้งหมด ซึ่งแตกต่างไปจากการตลาดด้วยรูปแบบอื่น ที่ผู้ซื้อต้องการการส่งเสริมการขาย ที่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ แต่ผู้ซื้อได้ให้ความสำคัญกับการมีบริการหลังการขาย เช่น การเปลี่ยนสินค้า การรับประกันสินค้าที่มีปัญหา และการรับประกันสินค้า ซึ่งกับสอดคล้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อให้ความสนใจเกี่ยวกับตราสินค้า(ยี่ห้อ) และเป็นสินค้าที่ได้รับค่านิยม เป็นที่รู้จัก ทำให้เรื่องคุณภาพของสินค้าอาจเป็นข้อกังวลของผู้ซื้อ

4. สรุปผลการทดลอง



CreTech²⁰¹⁹

7th International Conference on Creative Technology
3rd National Conference on Creative Technology
June 19-21, 2019

จากผลการวิจัยจะพบปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ สอดคล้องตามแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง ที่เสนอว่าการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อนั้น มีปัจจัยเริ่มต้นจากปัจจัยกระตุ้นทางการตลาด ร่วมกับกลองดำของผู้ซื้อ ประกอบด้วยลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ นำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ คือการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย ช่วงเวลาในการซื้อ และจำนวนของสินค้า

ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2561

[5] ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2559.

5. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จได้จากความอนุเคราะห์จากมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต และความร่วมมือจากผู้ขายด้วยสื่อสังคมออนไลน์ประเภทถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

6. อ้างอิง

- [1] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. Online Shopping ช่องทางการตลาดยุคดิจิทัลออลูม จับตาผู้บริโภค Shop ผ่านโมบาย หรือ M-Shopping มากขึ้น (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2599). เข้าถึงเมื่อ 27 มีนาคม 2562. เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikornresearch.com>
- [2] วรณิดา กลิ่นดี. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2551.
- [3] นันทน์ภัส สงวนวงศ์. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวทันสมัยของคนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2559.
- [4] ภาวินีย์ หิงห์ห้อย. การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการ