

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดจาก
แพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
Online Marketing Mix Influencing Purchasing Decisions through Live Commerce
on Online Platforms in Thailand

ชินจิรัฐ จรรย์ศิริไพศาล¹ ภรณ์ หลาวทอง^{2*} สันติ ครองยุทธ³ กมลทิพย์ ปริชาตินนท์⁴
สุรเกียรติ ปริชาตินนท์⁵ และ มาโนช ริทธิโย⁶
Chinjirat Charunsiripaisan¹, Poranee Loatong^{2*}, Santi Krongyut³, Kamonthip Parichatnon⁴,
Surakiat Parichatnon⁵ and Manote Rithinyo⁶

*Corresponding author, e-mail: poranee11@hotmail.com

Received: October 6th,2023; Revised: January 10th,2024.; Accepted: January 26th,2024.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย 1). เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 2). เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดจากแพลตฟอร์มออนไลน์ และ 3). เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยที่ซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดจากแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการต้องจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด อาทิ มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจหรือมีการบริการส่งฟรีอย่างสม่ำเสมอ ร้านค้าใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็น

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

Student in Master of Business Administration Program in Modern Management Program, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus

^{2,4-5} อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

Lecturer in Department of Management, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาศึกษาศาสตร์ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

Lecturer in Department of Education, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus

⁶ อาจารย์ประจำสาขาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา

Lecturer in Department of Industrial Engineering, Faculty of Engineering and Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Nakhon Ratchasima

พรีเซนเตอร์สินค้า และโฆษณา หรืออัปเดตข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ ก่อนการไลฟ์ เป็นต้น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า และเพิ่มยอดขาย

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, ไลฟ์คอมเมิร์ซ

Abstract

The purpose of this study was to study online marketing factors and the process of making a purchase decision through live commerce from online platforms of consumers in Thailand. The research aims are as follows: 1). to study Online Marketing Mix factors. 2). to investigate the decision-making process for purchasing products through live streaming on online platforms. And 3).to examine the factors influencing the decision-making process for purchasing products through live streaming on online platforms among consumers in Thailand. A quantitative research method was used with a sample group of 400 Thai consumers who bought products through live broadcasts from online platforms. Collected data by using online questionnaires. The results of the study revealed that marketing promotion factors influenced the decision-making process of purchasing products through live broadcasts on online platforms the most. Therefore, entrepreneurs must organize marketing promotion activities such as interesting promotions or free delivery services on a regular basis. Organize promotional activities while live, such as discounts and freebies. Stores use famous people as product presenters and advertise or update new product information before going live, etc., to attract consumers to make a purchase decision. and increase sales.

Keywords: Purchasing Decisions Process, Online Marketing Mix, Live Commerce

บทนำ

การพัฒนาข้อจำกัดของเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ ต้องเปลี่ยนไปทำการค้าทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กระจุกตัวที่จะใช้เทคโนโลยีในการโต้ตอบ แบบข้อความและรูปภาพ เพื่ออธิบายผลิตภัณฑ์ของตน แต่ด้วยข้อจำกัดสำหรับผู้บริโภคที่ไม่สามารถทดสอบ สัมผัส หรือลองใช้ผลิตภัณฑ์และโต้ตอบกับผู้ขายได้แบบเรียลไทม์ (Real-Time) ก่อนการตัดสินใจซื้อ (Steinhoff et al., 2019) ทำให้เกิดการขายสินค้าออนไลน์รูปแบบหนึ่งของอีคอมเมิร์ซที่กำลังเป็นกระแสนิยมในปัจจุบัน คือการนำการถ่ายทอดสดออนไลน์หรือการสตรีมมิงสดมาใช้ ผู้ขายสามารถใช้วิธีการใหม่ในการขายและนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ได้ผ่านการถ่ายทอดสดทางออนไลน์หรือไลฟ์สตรีมมิง (Live-Streaming) ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ความถูกต้อง และการโต้ตอบกันระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคทางออนไลน์แบบเรียลไทม์ แพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง Facebook ได้เพิ่มคุณสมบัติการสตรีมสดบนแพลตฟอร์ม ซึ่งสามารถดึงดูดการเติบโตของยอดขายที่เกิดจากการถ่ายทอดสด ทำให้ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซทั่วโลกกระจุกตัวที่จะดึงดูดผู้ใช้ด้วยสื่อการขายแบบใหม่นี้ ช่วยให้ทุกคนสามารถแบ่งปันประสบการณ์ผ่านการถ่ายทอดสดและมีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม จนกลายเป็นการค้าผ่านการไลฟ์สดหรือไลฟ์คอมเมิร์ซ (Live Commerce)

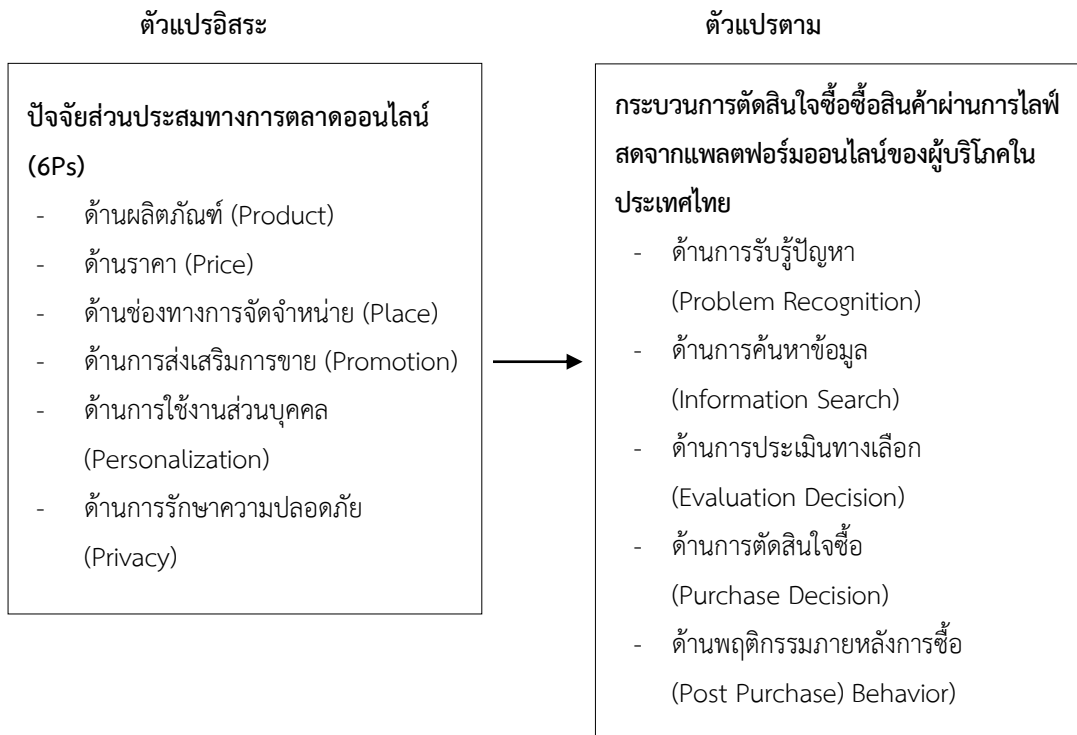
เป็นการทำการค้าโดยนำสตรีมมิ่งสดมาใช้เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ และดึงดูดผู้บริโภคที่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ หรือก็คือการผสมผสานระหว่างการเผยแพร่ภาพวิดีโอแบบเรียลไทม์ หรือไลฟ์สตรีมมิ่ง เข้ากับกลยุทธ์อีคอมเมิร์ซ หรือการซื้อขายออนไลน์เข้าไว้ด้วยกัน โดยไม่จำเป็นต้องจำกัดว่าต้องเป็นสินค้าชนิดไหน หรือขายอยู่ที่ใด อีกทั้งผู้ขายและผู้ซื้อยังสามารถพูดคุย แลกเปลี่ยน หรือนำเสนอสินค้าได้ทันที (Cunningham et al., 2019) จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า คุณลักษณะที่น่าสนใจประการหนึ่งของไลฟ์คอมเมิร์ซ คือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ระหว่างผู้ขายสินค้าที่หน้ากล้องกับผู้บริโภค (Kang et al., 2021) ได้มีนักวิจัยหลายท่านนำแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps Marketing Mix) มาใช้เพื่อศึกษาปรากฏการณ์ทางการตลาดทั่วไป เพราะครอบคลุมกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญไว้ทั้งหมดแล้ว แต่เนื่องจากการค้าแบบไลฟ์คอมเมิร์ซเป็นธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ชนิดหนึ่งที่ต้องดำเนินกิจการบนโลกออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเชื่อว่าแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps Online Marketing Mix) อาจเหมาะสมกว่าในการศึกษาในบริบทที่กว้างขึ้น เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการและนักการตลาดออนไลน์ และถึงแม้ว่าจะมีผู้ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์คอมเมิร์ซแพร่หลายมากขึ้น แต่จนถึงขณะนี้มีการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างจำกัดเท่านั้น (Chandruangphen et al., 2022)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ใด (6Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย นอกจากนี้ผลจากการศึกษาที่ได้จากการวิจัย ยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครบถ้วน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชากรชาวไทยเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดจากแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 18,421,000 คน (We are social, 2022)

กลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบค่าประชากรจากสูตรของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การเลือกตัวอย่าง โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดจากแพลตฟอร์มออนไลน์เท่านั้น และเฉลี่ยจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามสัดส่วนตามภูมิภาค จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2565 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) ได้แบ่งสัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตามภูมิภาค ดังนี้ ภาคกลาง 149 คน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 108 คน ภาคเหนือ 81 คน และภาคใต้ 62 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดประเด็นหลักสำคัญแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยนำวัตถุประสงค์ของการวิจัยมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม จากการทดสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน ข้อคำถามทั้งหมด มีค่ามากกว่า 0.60 ซึ่งสามารถนำไปวัดผลได้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ทำการศึกษาได้ จากนั้นทำการทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงกับวัตถุประสงค์ จำนวน 30 ชุด นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค-แอลฟาที่ได้จากการทดสอบเท่ากับ 0.96 สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ต่อไปได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการส่งแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของเนื้อหาแล้ว ส่งให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และทำการโพสต์ลิงค์ไว้ตามเว็บไซต์ กลุ่มและเว็บไซต์ที่ดำเนินกิจการรูปแบบไลฟ์คอมเมิร์ซต่าง ๆ โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2565 ถึงเดือนมกราคม 2566

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ มาแจกแจงข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการรักษาความปลอดภัย และด้านการให้บริการส่วนบุคคล และส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดจากแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มาแจกแจงข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample (t-test) ทดสอบ การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-way ANOVA) ในการทดสอบการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเชิงปริมาณมากกว่า 1 ตัวแปรกับตัวแปรตามเชิงกลุ่ม 1 ตัวแปร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์การตัดสินใจเชิงพหุ (R Square: R²) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวเดียว ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือเท่ากับ 0.05 โดยใช้วิธี (Stepwise Multiple Regression) ซึ่งเป็นวิธีที่คัดแยกตัวแปรพยากรณ์ที่เหมาะสมในการนำมาสร้างสมการ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.93$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.59) แปลผล คือ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากมากไปหาน้อย โดยลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.03$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.56) รองลงมา ปัจจัยด้านการใช้งานส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.97$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.62) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.95$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.68) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.92$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.63) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.91$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.63) และปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.82$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.64) ตามลำดับ (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์

| ลำดับ ที่ | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix หรือ 6 P's) | จำนวน (n=400) | | แปลผล |
|--------------|---|---------------|------|-------|
| | | \bar{x} | S.D. | |
| 1 | ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | 3.92 | 0.63 | มาก |
| 2 | ด้านราคา (Price) | 3.82 | 0.64 | มาก |
| 3 | ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | 4.03 | 0.56 | มาก |
| 4 | ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 3.91 | 0.63 | มาก |
| 5 | ด้านการใช้งานส่วนบุคคล (Personalization) | 3.97 | 0.62 | มาก |
| 6 | ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) | 3.95 | 0.68 | มาก |
| รวม | | 3.93 | 0.55 | มาก |

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.90$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.55) แปลผล คือ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากมากไปหาน้อย โดยลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.01$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.58) รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.94$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.60) ด้านการค้นหาข้อมูล ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.84$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.66) และด้านการรับรู้ความต้องการ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.84$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.62) อยู่ในระดับเดียวกัน และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.82$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.55) ตามลำดับ (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

| ลำดับที่ | กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Process) | จำนวน (n=400) | | แปลผล |
|----------|--|---------------|------|-------|
| | | \bar{x} | S.D. | |
| 1 | ด้านการรับรู้ความต้องการ | 3.84 | 0.62 | มาก |
| 2 | ด้านการค้นหาข้อมูล | 3.84 | 0.66 | มาก |
| 3 | ด้านการประเมินทางเลือก | 4.01 | 0.58 | มาก |
| 4 | ด้านการตัดสินใจซื้อ | 3.94 | 0.60 | มาก |
| 5 | ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ | 3.82 | 0.65 | มาก |
| | รวม | 3.90 | 0.55 | มาก |

3. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.1. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับด้านการรับรู้ความต้องการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ความต้องการ ได้แก่ ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.779 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง สำหรับค่า (R^2) แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์ การพยากรณ์ต่อตัวแปรตามเท่ากับ 0.607 หรือร้อยละ 60.70 ส่วนที่เหลือร้อยละ 39.30 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ ส่วนค่า (Ad R^2) เท่ากับ 0.601 มีค่า SE (est.) เท่ากับ 0.389 และค่าสถิติ (F-test) เท่ากับ 107.092 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในทิศทางบวก โดยจัดลำดับความสำคัญตามค่าของ Beta จากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีค่าเท่ากับ 0.228 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) มีค่าเท่ากับ 0.205 ด้านราคา (X_2) มีค่าเท่ากับ 0.194 และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6) มีค่าเท่ากับ 0.126 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับด้านการรับรู้ความต้องการ

| ตัวแปร | Unstandardized Coefficients (B) | Standardized Coefficients (Beta) | t | Sig. |
|--|---------------------------------|----------------------------------|------------------|-------------------|
| 1. ด้านราคา (X_2) | 0.190 | 0.056 | 0.194 | 0.001* |
| 2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) | 0.224 | 0.065 | 0.205 | 0.001* |
| 3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) | 0.224 | 0.059 | 0.228 | 0.000* |
| 4. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6) | 0.114 | 0.048 | 0.126 | 0.018* |
| | R = 0.779 | $R^2 = 0.607$ | Ad $R^2 = 0.601$ | SE (est.) = 0.389 |

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.2. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับด้านการค้นหาข้อมูล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล ได้แก่ ด้านราคา (X_2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.781 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง สำหรับค่า (R^2) แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์ การพยากรณ์ต่อตัวแปรตามเท่ากับ 0.610 หรือร้อยละ 61.00 ส่วนที่เหลือร้อยละ 39.00 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ ส่วนค่า ($Ad R^2$) เท่ากับ 0.604 มีค่า SE (est.) เท่ากับ 0.415 และค่าสถิติ (F-test) เท่ากับ 102.482 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามไปในทิศทางบวกโดยจัดลำดับความสำคัญตามค่าของ Beta จากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีค่าเท่ากับ 0.352 รองลงมา คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6) มีค่าเท่ากับ 0.202 และด้านราคา (X_2) มีค่าเท่ากับ 0.145 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับด้านการค้นหาข้อมูล

| ตัวแปร | Unstandardized Coefficients (B) | Standardized Coefficients (Beta) | t | Sig. |
|--|---------------------------------|----------------------------------|-------------------|--------|
| 1. ด้านราคา (X_2) | 0.152 | 0.06 | 0.145 | 0.011* |
| 2. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) | 0.371 | 0.063 | 0.352 | 0.000* |
| 3. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6) | 0.196 | 0.051 | 0.202 | 0.000* |
| R = 0.781 | $R^2 = 0.610$ | Ad $R^2 = 0.604$ | SE (est.) = 0.415 | |

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.3. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับด้านการประเมินทางเลือก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.759 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง สำหรับค่า (R^2) แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์ การพยากรณ์ต่อตัวแปรตามเท่ากับ 0.576 หรือร้อยละ 57.60 ส่วนที่เหลือร้อยละ 42.40 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ ส่วนค่า ($Ad R^2$) เท่ากับ 0.570 มีค่า SE (est.) เท่ากับ 0.379 และค่าสถิติ (F-test) เท่ากับ 89.118 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามไปในทิศทางบวกโดยจัดลำดับความสำคัญตามค่าของ Beta จากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีค่าเท่ากับ 0.279 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) มีค่าเท่ากับ 0.239 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับด้านการประเมินทางเลือก

| ตัวแปร | Unstandardized Coefficients (B) | Standardized Coefficients (Beta) | t | Sig. |
|--|---------------------------------|----------------------------------|-------|--------|
| 1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) | 0.246 | 0.064 | 0.239 | 0.000* |
| 2. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) | 0.258 | 0.058 | 0.279 | 0.000* |
| R = 0.759 $R^2 = 0.576$ Ad $R^2 = 0.570$ SE (est.) = 0.379 | | | | |

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.4. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับด้านการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจ ได้แก่ ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.821 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง สำหรับค่า (R^2) แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์ การพยากรณ์ต่อตัวแปรตามเท่ากับ 0.673 หรือร้อยละ 67.30 ส่วนที่เหลือร้อยละ 32.70 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ ส่วนค่า (Ad R^2) เท่ากับ 0.668 มีค่า SE (est.) เท่ากับ 0.343 และค่าสถิติ (F-test) เท่ากับ 135.032 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความความสัมพันธ์กับตัวแปรตามไปในทิศทางบวกโดยจัดลำดับความสำคัญตามค่าของ Beta จากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีค่าเท่ากับ 0.321 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) มีค่าเท่ากับ 0.181 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6) มีค่าเท่ากับ 0.152 และด้านราคา (X_2) มีค่าเท่ากับ 0.140 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับด้านการตัดสินใจ

| ตัวแปร | Unstandardized Coefficients (B) | Standardized Coefficients (Beta) | t | Sig. |
|--|---------------------------------|----------------------------------|-------|--------|
| 1. ด้านราคา (X_2) | 0.133 | 0.049 | 0.140 | 0.007* |
| 2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) | 0.191 | 0.058 | 0.181 | 0.001* |
| 3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) | 0.305 | 0.052 | 0.321 | 0.000* |
| 4. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6) | 0.133 | 0.042 | 0.152 | 0.002* |
| R = 0.821 $R^2 = 0.673$ Ad $R^2 = 0.668$ SE (est.) = 0.343 | | | | |

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.5. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้แก่ ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล

(X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.780 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง สำหรับค่า (R^2) แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์ การพยากรณ์ต่อตัวแปรตามเท่ากับ 0.609 หรือร้อยละ 60.90 ส่วนที่เหลือร้อยละ 39.10 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ ส่วนค่า (Ad R^2) เท่ากับ 0.603 มีค่า SE (est.) เท่ากับ 0.411 และค่าสถิติ (F-test) เท่ากับ 101.820 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งว่า มีความความสัมพันธ์กับตัวแปรตามไปในทิศทางบวกโดยจัดลำดับความสำคัญตามค่าของ Beta จากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านราคา (X_2) มีค่าเท่ากับ 0.284 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) มีค่าเท่ากับ 0.196 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_5) มีค่าเท่ากับ 0.147 และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีค่าเท่ากับ 0.126 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

| ตัวแปร | Unstandardized Coefficients (B) | Standardized Coefficients (Beta) | t | Sig. |
|--|---------------------------------|----------------------------------|-------------------|--------|
| 1. ด้านราคา (X_2) | 0.294 | 0.059 | 0.284 | 0.000* |
| 2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) | 0.227 | 0.069 | 0.196 | 0.001* |
| 3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) | 0.131 | 0.063 | 0.126 | 0.037* |
| 4. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_5) | 0.155 | 0.069 | 0.147 | 0.026* |
| R = 0.780 | $R^2 = 0.609$ | Ad $R^2 = 0.603$ | SE (est.) = 0.411 | |

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นผู้บริโภคสินค้าผ่านการไลฟ์สดจากแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากมากไปหาน้อย ลำดับที่หนึ่ง คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้ชายมีการนำเสนอสินค้าที่ตรงกับลูกค้ามากที่สุด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว แพลตฟอร์มมีการระบุนโยบายความเป็นส่วนตัวชัดเจนมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าที่จำหน่ายตรงตามความต้องการมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายขณะไลฟ์สด เช่น ส่วนลดและของแถมมากที่สุด และปัจจัยด้านราคา ผู้ชายแสดงราคาอย่างชัดเจนมากที่สุด

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดจากแพลตฟอร์มออนไลน์ภาพรวมทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากมากไปหาน้อย ลำดับที่หนึ่ง คือ ด้านการประเมินทางเลือก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเพราะสินค้าที่จำหน่ายผ่านการไลฟ์สดนำเสนอได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยก่อนซื้อสินค้าได้ค้นหาข้อมูลจากรีวิวสินค้าหรือโฆษณาจากผู้ใช้งานระหว่างการไลฟ์สดมากที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูล โดยพิจารณาจากประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดที่ผ่านมาด้วยตัวเองมากที่สุด ด้านการรับรู้ความต้องการ โดยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สดจากประสบการณ์ใช้สินค้า

ด้วยตนเองที่ผ่านมามากที่สุด และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างพอใจต่อการให้บริการหลังการซื้อของร้านค้าที่ซื้อผ่านไลฟ์สดมากที่สุด

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุก ๆ ด้าน ซึ่งไม่สนับสนุนแนวความคิดของ Kotler and Armstrong (2018) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบความสวยงามนั้น เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้ยังไม่สนับสนุนงานวิจัยของจุฑามาศ เพ็ญโชติการ (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตระหนักถึงความต้องการมีความสำคัญในระดับมากในด้านประหยัดค่าเดินทางและมีบริการคืนสินค้า การแสวงหาข้อมูลมีความสำคัญในด้านสามารถสืบค้นสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตและการโฆษณาตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ การประเมินทางเลือกมีความสำคัญเกี่ยวกับร้านค้ามีความน่าเชื่อถือและมีการแบ่งหมวดหมู่สินค้าตามกลุ่มที่ต้องการซื้อการตัดสินใจซื้อมีความสำคัญในด้านสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านราคาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านั้นมาจากคนที่ผู้ชายแสดงราคาอย่างชัดเจน ราคาจัดส่งมีความเหมาะสม ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพสินค้า การซื้อผ่านไลฟ์สดราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น และสามารถต่อรองราคาได้ ด้วยเหตุผลข้างต้นจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าเพราะเห็นว่า มีความคุ้มค่าและเชื่อมั่นว่า ราคาที่ผู้ชายเสนอขายมีความเหมาะสม และเนื่องจากทุกวันนี้ ผู้บริโภคมีตัวเลือกและข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น จึงทำการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่การที่จะได้สินค้านั้น ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจที่เร่งรีบในการยืนยันราคา เพื่อให้ได้สินค้านั้นมา จึงไม่ได้ให้ความสำคัญในการประเมินทางเลือกราคาของสินค้า แต่จะตัดสินใจซื้อโดยทันที สนับสนุนแนวความคิดของ Edwar et al. (2018) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด คือ ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นด้านราคาและระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า และสนับสนุนงานวิจัยของอนุศักดิ์ รัตนกนกกาญจน์ และปริฉัตร วงศ์ปัจฉิม (2563) พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้า มีบริการขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว แพลตฟอร์มมีรูปแบบที่ใช้งานง่าย มีความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้า และการซื้อผ่านไลฟ์สดได้รับข้อมูลและรายละเอียดครบถ้วน ด้วยเหตุผลนี้ทำให้เกิดความต้องการสินค้าและดำเนินการตัดสินใจซื้อเมื่อภายหลังมีการซื้อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าที่ซื้อผ่านเพชบุรีโดยรับรู้ว่าจะซื้อสะดวกสบาย ทั้งนี้ยังสนับสนุนการศึกษาของ สุมิตรา เจริญ และคณะ (2562) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเพชบุรีโดยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลายช่องทางผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายขณะไลฟ์สด เช่น ส่วนลด ของแถม เป็นต้น มีการโฆษณาหรืออัปเดตข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ ก่อนการไลฟ์ มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอมีการบริการส่งฟรี และร้านค้าใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพิธีกรดำเนินรายการ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้แก่ ผู้ชายมีการนำเสนอสินค้าที่ตรงใจกับลูกค้า ผู้ชายไม่เพิกเฉยข้อความของลูกค้า มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าขณะไลฟ์สด แพลตฟอร์มสามารถดึงข้อมูลของลูกค้ามาได้ โดยไม่ต้องกรอกข้อมูลซ้ำในการซื้อครั้งถัดไป มีการแจ้งรายละเอียดการไลฟ์สด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจ แพลตฟอร์มมีการระบุนโยบายความเป็นส่วนตัว

ชัดเจน และร้านค้ามีการขออนุญาตลูกค้าก่อนทุกครั้ง หากต้องการนำข้อมูลไปเผยแพร่ แพลตฟอร์มมีการแจ้งเตือน การขออนุญาตเข้าถึงข้อมูลทุกครั้ง ร้านค้ามีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมลล์ และอื่น ๆ แพลตฟอร์มมีระบบความปลอดภัยและเสถียรในการชำระเงินให้กับลูกค้าเนื่องจากในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊กมีจำนวนมาก อาจมีการเปิดเผยข้อมูลลูกค้าลงในเพจของร้านโดยไม่ได้รับอนุญาต ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการรักษาความเป็นส่วนตัวตั้งแต่กระบวนการก่อนซื้อ ระหว่างการซื้อ และภายหลัง การซื้อโดยให้ความใส่ใจในเรื่องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการต้องจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด อาทิ มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจหรือมีการบริการส่งฟรีอย่างสม่ำเสมอ จัดกิจกรรม การส่งเสริมการขายขณะไลฟ์สด เช่น ส่วนลดและของแถม ร้านค้าใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพิธีกรเรียกร้านค้า และโฆษณา หรืออัปเดตข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ ก่อนการไลฟ์ เป็นต้น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า และเพิ่ม ยอดขาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาสินค้าประเภทอื่น ๆ หรือเจาะจงศึกษาสินค้าประเภทเดียว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วน เนื่องจากสินค้าแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการได้รับ รู้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท และสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการขายสินค้าและ บริการให้ตรงตามกลุ่มลูกค้ามากขึ้นเนื่องด้วยข้อจำกัดด้านระยะเวลาของการศึกษาทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถศึกษา เกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อในเชิงลึกของผู้บริโภคได้ ดังนั้น ในการศึกษารุ่นต่อไปควรมีศึกษาพฤติกรรมภายหลัง การซื้อเชิงลึกมากขึ้น เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการจากร้านค้า และรูปแบบลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับต่อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด การศึกษารุ่นต่อไปควรมี การศึกษาการซื้อสินค้าประเภทอื่น และศึกษาการซื้อผ่านหลากหลายช่องทาง ที่ไม่ใช่การซื้อผ่านทางไลฟ์สด เพื่อ เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้า นำข้อมูลไปปรับปรุงพัฒนารูปแบบวิธีการขายสินค้าและบริการให้ตรงต่อ ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จุฑามาศ เพ็ญโชติการ. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์ เฟซบุ๊คประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูล สงคราม.
- ภูษณ สุวรรณภักดี และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจ ทศนคติ และส่วนประสมทาง การตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. วารสาร เศรษฐศาสตร์ และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 10(2), 21-38.
- สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal Silpakom University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 11(1), 2404-2424.

- สุมิตรรา เขตตรี, ศักดิ์สินีกลินสุนทร และภูษิตย์ วงษ์เล็ก. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกวิทยาลัยเขตบางนา. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์)*, 5(2), 49-62.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2565). *การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Thailand Internet User Behavior*. รายงานประจำปี 2565.
- อาทิตย์ ว่องไวระการ และสันติธ ภูริภักดี. (2562). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์. *วารสารจันทร์เกษมสาร*, 25(1), 17-30.
- อนุศักดิ์ รัตนกนกกาญจน์ และปริฉัตร วงศ์ปัจฉิม. (2563). “การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุตรธานี.” *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 11(1), 44-63
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10th Ed.). Moson, OH: South-West Thomson.
- Chandruangphen, E., Assarut, N. and Sinthupinyo, S. (2022). The effects of live streaming attributes on consumer trust and shopping intentions for fashion clothing. *Cogent Business & Management*, 9, 2034238.
- Cunningham, S. and Craig, D. (2019) *Social Media Entertainment: The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York: New York University Press.
- Edwar, M., Diansari, R. A. A., & Winawati, N. F. (2018). The factors that affecting the product purchasing decision through online shopping by students of Surabaya state university. *International Journal of Educational Research Review*, 3(4), 54-64.
- Kang, K., Lu, J. Guo, L. and Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*. 56(2), 102251.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th Ed.). Harlow England: Pearson.
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., and Kozlenkova, I. V. (2019). Online Relationship Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369-393.
- We Are Social. (2022). Digital 2022 Global Overview Report [Online]. Retrived December 12th, 2022, Available :<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd Ed.), New York: Harper and Row Publications.