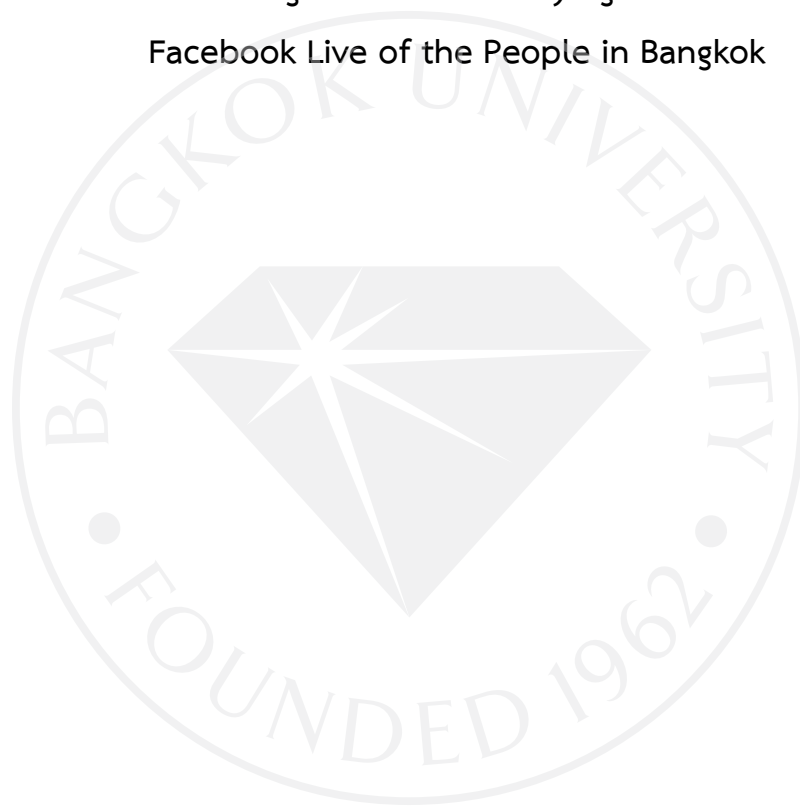


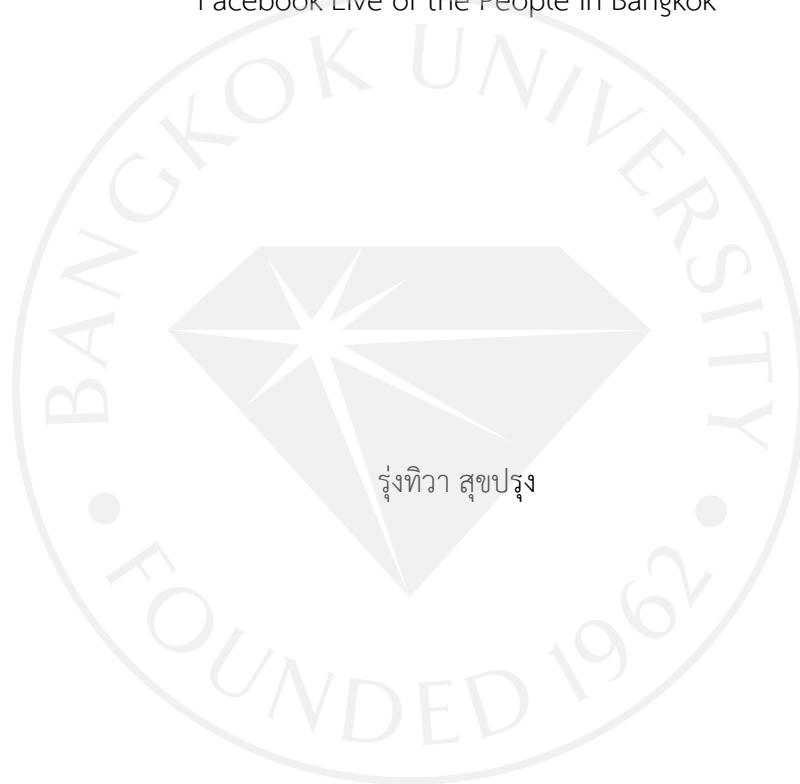
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live
ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

The Factors Affecting Decisions on Buying Consumer Goods via
Facebook Live of the People in Bangkok



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live
ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

The Factors Affecting Decisions on Buying Consumer Goods via
Facebook Live of the People in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live ของคนในเขต
พื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย รุ่งทิภา สุขปรุง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธ์

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

รุ่งทิwa สุขปรุง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2565, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live ของคนในเขตพื้นที่
กรุงเทพมหานคร (78 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live ตัวแปรต้นคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live เป็นการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิจากประชากร คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บแบบสอบถามทางออนไลน์ (Google Form) สถิติที่ใช้ ได้แก่ เชงพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน คือ T-test, ANOVA, สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-25 ปี ประกอบอาชีพส่วนใหญ่คือนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือปริญญาตรี และปัจจัยทางพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อผ่าน Facebook Live คือ ราคาสมเหตุสมผล โปรโมชันส่งเสริมการขายดึงดูดใจ ความชอบส่วนตัว ตามลำดับ สินค้าที่ซื้อเป็นประจำ คือ เสื้อผ้า อาหาร/ขนม กระจเป่า ตามลำดับ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าคือ 18.00-23.59 น. มากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ บล็อกเกอร์/นักรีวิว คนในครอบครัว เพื่อน ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยส่วนใหญ่คือ 101-500 บาท/ครั้ง 501-1,000 บาท/ครั้ง และต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, สินค้าอุปโภคบริโภค, Facebook Live

Sukprung, R. Master of Business Administration, June 2022,
Graduate School, Bangkok University.

The Factors Affecting Decisions on Buying Consumer Goods via Facebook Live of the
People in Bangkok (78 pp.)

Advisor: Nisit Manotungvorapun, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research were 1) to study the demography factor 2) to examine the consumer's behavior 3) to investigate the marketing mix to affect decisions on buying consumer goods via Facebook Live. The independent variables were the demography, behavior, and marketing factors. The dependent variable was the decision on buying the consumer goods via Facebook Live. The primary data collection was the population of Bangkok, which consisted of 400 people who used to purchase via Facebook Live. This research used questionnaires through an online platform by Google Form and analyzed them by descriptive Statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and inferential Statistics (T-test, ANOVA, and multiple linear regression).

The finding found that a majority of respondents were females aged 20–25 years old, studying for a bachelor's degree at the university. The behavior factor found that the reasons for buying the consumer goods via Facebook Live were reasonable prices; interesting sale promotions; and personal preferences, in descending order. The popular goods were clothes; food and snacks; and bags, in descending order. The period of time to purchase the most was between 6 p.m. and 11.59 p.m. and the people who affected the decisions on buying the consumer goods were blockers or reviewers; members of the family; and friends, in descending order. The average expenses were 101-500 baht per time; 501-1,000 baht per time; and lower, 100 baht per time, descending order. The result of this study revealed that 1) the demography factor did not affect decisions on buying consumer goods.

2) the behavioral factor involved in consumer goods purchasing decisions 3) There was no effect of marketing mix on consumer purchasing decisions.

Keywords: Purchase Decision, Consumer Goods, Facebook Live



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้ความรู้และคำแนะนำ รวมไปถึงชี้แนะแนวทางในการจัดทำและบอกถึงจุดบกพร่องในการทำการค้นคว้าอิสระ จนกระทั่งตรวจทานความถูกต้องของเนื้อหาการค้นคว้าอิสระจนสำเร็จลุล่วงเรียบร้อยสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายทอดความรู้ระหว่างศึกษาจนสามารถนำความรู้ดังกล่าวมาประกอบการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้

ขอขอบคุณครอบครัว ดี พี่น้อง และเพื่อน ๆ ที่ให้ความร่วมมือรวมถึงการให้ช่วยเหลือในส่วนต่าง ๆ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ที่ได้อ่านไม่มากนักน้อย หากผิดพลาดประการใดผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

รุ่งทิwa สุขปรุง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.1.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์	5
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	7
2.1.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	11
2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	13
2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	14
2.3 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	19
3.3 สมมติฐานในการวิจัย	20
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	28
4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	32
4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live	36
4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน	40
4.6 ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ	58
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผล	60
5.2 อภิปรายผล	64
5.3 ข้อเสนอแนะ	66
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	69
ประวัติผู้เขียน	78

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
ตารางที่ 4.2: ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	28
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live: ภาพรวม	32
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live: ด้านผลิตภัณฑ์	33
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live: ด้านราคา	34
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live: ด้านช่องทางการจำหน่าย	34
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่าน Facebook Live: ด้านการส่งเสริมการตลาด	35
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live: ภาพรวม	36
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live: การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	36
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live: การแสวงหาข้อมูล	37
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live: การประเมินทางเลือก	38
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live: การตัดสินใจซื้อ	38
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live: พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test	40
ตารางที่ 4.15: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live จำแนกตาม อายุ	41
ตารางที่ 4.16: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live จำแนกตาม ระดับการศึกษา	43
ตารางที่ 4.17: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live จำแนกตาม สถานภาพสมรส	44
ตารางที่ 4.18: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live จำแนกตาม ลักษณะที่อยู่อาศัย	46
ตารางที่ 4.19: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live จำแนกตาม อาชีพ	47
ตารางที่ 4.20: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	49
ตารางที่ 4.21: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live จำแนกตาม ชื่อสินค้าบ่อยแค่ไหน	50
ตารางที่ 4.22: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า	52
ตารางที่ 4.23: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live จำแนกตาม ช่วงเวลาในการซื้อ	54
ตารางที่ 4.24: ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live จำแนกตาม ช่วงเวลาในการซื้อ: การแสวงหาข้อมูล	55
ตารางที่ 4.25: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live จำแนกตาม ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ	56
ตารางที่ 4.26: ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Simple Regression) เพื่อศึกษา การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live	58

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสาร และโทรคมนาคมได้พัฒนาไปจนถึงยุคแห่งการหลอมรวมเทคโนโลยี (Convergence Technology) ทำให้เกิดสื่อใหม่ (New Media) เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนในสังคม เป็นผลให้จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก อีกทั้งผู้ใช้ก็มีเสรีภาพในการสร้างเนื้อหาและรูปแบบการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านช่องทางที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.), 2564)

สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยนั้นนิยมเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นจำนวนมาก ดังนั้นการทำธุรกิจในปัจจุบันควรต้องให้ความสนใจกับเครื่องมือในการสื่อสารประเภทนี้เป็นอย่างมาก และการพัฒนาของเฟซบุ๊ก ที่ได้นำเสนอความแตกต่างรวมถึงสร้างจุดเด่น อีกทั้งยังเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของเจ้าของธุรกิจนั้น ๆ จึงทำให้เฟซบุ๊กกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญของกลุ่มผู้ทำธุรกิจขายสินค้าในยุคปัจจุบัน อีกทั้งเฟซบุ๊กยังเป็นผู้นำในเรื่องการพัฒนาเทคโนโลยีและการใช้งาน (Features) ซึ่งได้มีการเปิดตัวรูปแบบการใช้งานใหม่ที่เรียกว่า การถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ที่เป็นการนำเสนอรูปแบบวิดีโอ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถถ่ายทอดสด รวมไปถึงมีการพูดคุยระหว่างผู้ถ่ายทอดสดกับการแสดงข้อความของผู้เข้าชม ณ เวลานั้น (ณปภัช วงศ์ธนาโสภณ, 2564)

ในการดำเนินธุรกิจประเภท Live เป้าหมายสูงสุดคือการขาย การดำเนินงาน กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้เกิดกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเช่น FacebookLive มาประยุกต์ใช้กับการขายสินค้า ก็จะทำให้เป็นที่น่าสนใจยิ่งขึ้นแต่ก็ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ไม่ยอมรับการซื้อขายผ่านช่องทางนี้ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากด้านความเชื่อถือของเจ้าของเพจหรือเทคโนโลยีที่บางคนคิดว่าเป็นช่องทางให้คนแสดงความรุนแรงได้ (จิระพงษ์ วรรณสุทธิ, 2560)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาดังกล่าวจึงได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ อาทิ เช่น ปัจจัยประชากรศาสตร์พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ประกอบการที่ขายสินค้าออนไลน์สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการจัดทำแผนธุรกิจหรือปรับกลยุทธ์การตลาดเฟซบุ๊กให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าตรงตามกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ผู้ประกอบธุรกิจการค้าแบบออฟไลน์ที่สนใจที่จะเพิ่มช่องทางการค้าแบบ

ออนไลน์จะได้รับรู้พฤติกรรมการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยี เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการเพิ่มช่องทางการนำเสนอสินค้าให้แก่ผู้บริโภคในแบบออนไลน์ผ่าน Facebook Live ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อันเกิดประโยชน์กับผู้สนใจทำธุรกิจในด้านนี้ รวมถึงส่งผลต่ออัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้า ผ่าน Facebook Live ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่

1.3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะนำประชากรมาคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977 อ้างใน บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ ระดับ .05 และจากการคำนวณทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.3.1 ตัวแปรต้น

ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่

- 1.1) เพศ
- 1.2) อายุ
- 1.3) ระดับการศึกษา
- 1.4) สถานภาพสมรส
- 1.5) ลักษณะที่อยู่อาศัย
- 1.6) อาชีพ
- 1.7) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live ได้แก่

- 2.1) เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ผ่าน Facebook Live
- 2.2) สินค้าที่ซื้อผ่าน Facebook Live เป็นประจำ
- 2.3) ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live
- 2.4) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live
- 2.5) ช่วงเวลาที่นิยมซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live
- 2.6) บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live
- 2.7) แหล่งข้อมูลที่ศึกษาก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live

3) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live ได้แก่

- 3.1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 3.2) ด้านราคา
- 3.3) ด้านช่องทางการจำหน่าย
- 3.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.3.2 ตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live ได้แก่

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา
- 2) การแสวงหาข้อมูล
- 3) การประเมินทางเลือก

4) การตัดสินใจซื้อ

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live ครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เวลาทั้งสิ้น 5 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน 2564 จนถึงเดือนมกราคม 2565

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

1.4.1 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้วิเคราะห์การตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปรับเปลี่ยนและพัฒนารูปแบบของธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.4.2 เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับเปลี่ยนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1) สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปเพื่อใช้เองในครัวเรือน ไม่ใช่เพื่อเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมหรือเพื่อการพาณิชย์

2) Facebook Live หมายถึง ระบบวิดีโอถ่ายทอดสดบน Facebook ที่ผู้ชมสามารถสนทนาผ่านการแสดงความคิดเห็น ซึ่งข้อความนั้นจะแสดงให้ผู้ถ่ายทอดสดเห็นได้ทันที (Facebook Live, 2564)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังปรากฏรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

2.1.1.1 ความหมายปัจจัยประชากรศาสตร์

ศรีณนันทน์ ศรีจางใจ (2561) ได้อธิบายถึง คุณสมบัติเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามการสื่อสารในสถานการณ์ที่ต่างกันนั้น จำนวนของผู้รับสารแตกต่างกันทำให้เกิดการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคม ศาสนาและเศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ส่งผลต่อการรับรู้และการตีความในการสื่อสาร

1) เพศ (Sex) มีความแตกต่างกันทั้งด้านร่างกายและภายในจิตใจ จากงานวิจัยด้านจิตวิทยา ทำให้เห็นถึงความแตกต่างในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทำให้สังคมกำหนดบทบาทรวมถึงกิจกรรมของแต่ละเพศไว้ต่างกัน

2) อายุ (Age) อายุสามารถบ่งบอกเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคลได้ ซึ่งแสดงถึงความคิด ความเชื่อลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

3) การศึกษา (Education) หรือความรู้ เป็นลักษณะที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่ได้รับการศึกษาต่างกันในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์และความต้องการที่ต่างกัน

4) สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) ได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อผู้รับสาร

5) ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนามีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ

ณปัทข วงศ์ธนาโสภณ (2564) กล่าวว่า ลักษณะด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดโดยมีรายละเอียดดังนี้

1) เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นเกณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละเพศ ซึ่งผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มักจะมีทัศนคติด้านการรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคแตกต่างกัน

2) อายุ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตามช่วงวัย

3) สถานภาพครอบครัว สถานภาพการสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย

4) รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดสัดส่วนของตลาด เนื่องจากส่วนใหญ่กลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่า จะมีความสามารถในการหารายได้ที่สูงกว่า

ชิษณุพงศ์ สุกง่า (2560) ได้กล่าวว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ คือ ผู้หญิง ผู้ชายมีความแตกต่างทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ความถนัด อายุ คือ ปัจจัยที่สำคัญอีกหนึ่งประการต่อการสื่อสาร อายุเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกถึงประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ อาชีพ คือ การทำกิจกรรม การทำงาน ที่มีรายได้ตอบแทน โดยอาศัยความรู้ แรงงาน ทักษะ อุปกรณ์ วิธีการต่าง ๆ รายได้ คือ ผลตอบแทนหรือสิ่งที่ได้มาจากการขายสินค้าและบริการ ระดับการศึกษา คือ ความรู้ความสามารถรวมถึงทักษะพื้นฐานด้านต่าง ๆ ที่จำเป็นที่ความพร้อมจะประกอบอาชีพการงานได้

จากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางปัจจัยประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ สถานะทางสังคม และศาสนา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2.1.1.2 องค์ประกอบปัจจัยประชากรศาสตร์

จากการศึกษาองค์ประกอบปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ไว้ดังต่อไปนี้

ณภัช วงศ์ธนาโสภณ (2564) กล่าวว่า องค์ประกอบปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ซึ่งหมายถึง รูปแบบที่ใช้ในการดำรงชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายในเชิงจิตวิทยาทางสังคม จะเป็นการวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ใช้เวลา และทรัพยากรต่าง ๆ ในแต่ละวันอย่างไร

ชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560) กล่าวว่า องค์ประกอบปัจจัยประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่จะส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน บุคลิกสามารถบ่งบอกได้ถึงความเชื่อมั่นในตนเองและการเป็นตัวของตัวเอง มีความเป็นผู้นำ ต่อด้านหรือปรับตัวและคล้อยตามผู้อื่น

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็นต่าง ๆ (Opinions) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคแต่ละบุคคลในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

จตุรรัตน์ พิสันเทียะ (2561) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเรื่องการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด การที่จะตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้นั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาและทำความเข้าใจผู้บริโภคให้ละเอียดว่าผู้บริโภคคือใคร ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด เพื่อตอบสนองผู้บริโภคให้ตรงจุด

วิศิษฐ์ เกตุรัตนกุล (2562) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การค้นหา การซื้อ การใช้ และประเมินผลในสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการเข้ามาในความนึกคิดของผู้บริโภค ทำให้ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจในการซื้อสินค้า

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด และเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดต้องจัดให้มีขึ้น

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าและตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นจากกรส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การทำการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- (3) สิ่งกระตุ้นทางการเมืองและกฎหมาย เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี เทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) ลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับและส่งต่อวัฒนธรรมกันไป วัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของบุคคล ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะทางสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งออกจากอีกสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล (วรรณิกา จิตตินรากร, 2559) ซึ่งแบ่งออกได้ดังนี้

- (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะการปฏิบัติของคนในสังคม
- (2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย กลุ่มบุคคลต่างเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

2.2) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย

(1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

(2) ครอบครัว ครอบครัวนับว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นมากที่สุด ต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

(3) บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ สถานะของผู้ซื้อย่อมส่งผลต่อบทบาทและสถานที่ที่ติดต่างกันของแต่ละกลุ่ม

2.3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจกลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

(1) อายุ และขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และการบริโภคที่แตกต่างกัน

(2) อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

(3) รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ บ่งบอกถึงแนวโน้มของการจำหน่ายสินค้าจากทิศทางเศรษฐกิจ

(4) การศึกษา ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

2.4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

(1) การสนใจ คือ สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งส่งผลให้บุคคลได้ปฏิบัติ

(2) ความรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลตีความหมายของข้อมูลที่จะสร้างความเข้าใจให้แก่ตัวบุคคล

(3) การเรียนรู้ หมายถึง การที่บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง สิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ในสายตาของลูกค้า ความเชื่อและความคิดที่บุคคลสะสมมาจากประสบการณ์ในอดีต

(4) ความเชื่อและทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งเมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างสม่ำเสมอ

3) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

การตัดสินใจที่ดีต้องมีการพิจารณาเป็นกระบวนการอย่างรอบคอบ จากนั้นจึงทำการกำหนดทางเลือกเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด นำไปสู่การปฏิบัติต่อไปซึ่งแนวความคิดของนักวิชาการได้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจไว้มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน โดยทั่วไปกระบวนการตัดสินใจจะมีความแตกต่างกันในด้านการจัดกลุ่มของแต่ละขั้นตอนสำหรับกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

3.1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) คือ การตระหนักถึงความจำเป็นหรือความต้องการก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการ มักจะเริ่มต้นจากการรับรู้ของผู้ซื้อ การรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการจะเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย หรือแรงกระตุ้นจากภายนอก เช่น การโฆษณา เพื่อน

3.2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลเป็นขั้นตอนของการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนต้องการจะซื้อ แหล่งข้อมูลผู้บริโภค

3.3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้า หลังจากประเมินผลทางเลือกแล้วจะเหลือทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

3.4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะมีการพิจารณาแหล่งขายสินค้า เงื่อนไขการขาย การรับประกัน การบริการหลังการขาย

3.5) ความรู้สึกภายหลังการขาย (Post Purchase Feeling) เป็นการเปรียบเทียบผลการใช้สินค้ากับความคาดหวังที่มีต่อสินค้าชนิดนั้น หากผลเป็นไปตามความคาดหวังของผู้ซื้อ ผู้ซื้อก็จะเกิดความพึงพอใจ

4) การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Response) จะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

4.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ

4.2) การเลือกตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคคำนึงถึงชื่อเสียงของสินค้าและบริการ

4.3) การเลือกผู้ขาย คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคคำนึงถึงสถานที่ขาย

4.4) การเลือกเวลาในการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจในการเลือกเวลาและระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือการศึกษาเรื่องการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด การที่จะตอบสนองความ พึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้นั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาและทำความเข้าใจผู้บริโภคให้ละเอียดว่าผู้บริโภคคือใคร ต้องการอะไร ชอบไม่ชอบสิ่งไหน เพื่อตอบสนองผู้บริโภคให้ตรงจุด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2.1.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.1.3.1 ความหมายการตัดสินใจ

รัตตินันท์ เรืองเมธาพันธ์ (2563) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาทางเลือกจากหลาย ๆ ทางให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด การตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลและผลจะทำให้เป็นการตัดสินใจที่เกิดประสิทธิภาพดีที่สุด

วิศิษฐ์ เกตุรัตนกุล (2562) กล่าวว่า รูปแบบการโต้ตอบระหว่างบุคคล-ผลกระทบ-การรับรู้-การดำเนินการ (I-PACE) เวอร์ชันปรับปรุง ซึ่งยืนยันว่าใช้ได้กับพฤติกรรมเสพติดหลายประเภท เช่น การพนัน การเล่นเกม การซื้อ-ขาย และพฤติกรรมทางเพศที่บีบบังคับ ความผิดปกติ จากผลการวิจัยยืนยันว่าพฤติกรรมการเสพติดพัฒนาเป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโน้มน้ำหนัก การตอบสนองทางอารมณ์และการรับรู้ต่อสิ่งเร้าที่เฉพาะเจาะจง และหน้าที่ของผู้บริหาร เช่น การควบคุมแบบยับยั้งและการตัดสินใจ

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจ คือ การเลือกกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง โดยมีกระบวนการในการเลือกของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมีกระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2.1.3.2 กระบวนการตัดสินใจ

การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามไว้ดังนี้ ศรีณนันทน์ ศรีจางใจ (2561) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถสรุปได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

- (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition)
- (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- (3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives)
- (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

จิระพงษ์วรรณสุทธิ์ (2560) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ถึงแม้ลูกค้าจะมีความแตกต่างกันไม่ว่าในเรื่องใดก็ตามก็จะมีกระบวนการการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

- (1) การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) โดยปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ดังต่อไปนี้

- (1.1) สินค้าเดิมที่ใช้อยู่หมด

- (1.2) สินค้าที่ใช้อยู่เกิดปัญหา
- (1.3) เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของบุคคล
- (1.4) เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านครอบครัว
- (1.5) เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน
- (1.6) เกิดการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง
- (1.7) ประสิทธิภาพการส่งเสริมทางการตลาดสูงขึ้น ก็ยอมทำให้

ผู้บริโภคตระหนัก ถึงปัญหามากยิ่งขึ้น

(2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหา ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา เพื่อช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจโดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

- (2.1) แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (Personal Search)
- (2.2) แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ (Commercial Search)
- (2.3) แหล่งข้อมูลข่าวสารทั่วไป (Public Search)
- (2.4) ข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค

(Experimental Search)

(3) การวิเคราะห์และประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลมาอย่างเพียงพอแล้ว ก็จะตัดสินใจเลือกสินค้าที่ดีที่สุด โดยจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า หรือประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค

- (3.1) คุณสมบัติ (Attributes)
- (3.2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance)
- (3.3) ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าและยี่ห้อ (Brand Beliefs)
- (3.4) ความพึงพอใจ (Utility Function)
- (3.5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure)

(4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคแต่ละคนจะใช้ข้อมูล และระยะเวลาที่แตกต่างกันออกไปในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน

(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) พฤติกรรมหลังการซื้อนี้จะก่อให้เกิดเป็นความรู้สึก เมื่อได้ใช้สินค้าที่ซื้อเรียบร้อยแล้วจะมีคุณสมบัติตามที่ผู้ขายให้ข้อมูลไว้หรือไม่

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ว่าการตัดสินใจนั้นถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค

โดยจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.1.4.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาด มีนักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

ศรัณยนันท์ ศรีจิงใจ (2561) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง เป็นองค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดที่มักเรียกว่า 4 P's แบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการตอบสนองความต้องการ และให้ความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้เป็นเครื่องมือที่องค์กรสามารถควบคุมได้ โดยผู้วิจัยจึงเลือกที่จะนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ด้านราคา (Price) (3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2.1.4.2 ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ณภัช วงศ์ธนาโสภณ (2564) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 อย่าง หรือ 4 P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์

2) ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการของบริษัท ในการตั้งราคาสินค้าเพื่อให้ได้เปรียบกว่าคู่แข่งรายอื่นโดยการกำหนดราคาได้คำนึงถึงต้นทุนในการผลิตสินค้า

3) ช่องทางการให้บริการ (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการลูกค้าสามารถสั่งซื้อของลงกระตาดหรือบรรจุภัณฑ์ผ่านช่องทางใดก็ได้บ้าง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายมีความเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย

จิตภา ธัญญรัตน์วานิช (2564) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วย

1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) โดยพนักงานขายสามารถชี้แจง อธิบาย แนะนำ หรือแม้แต่ชักชวนให้เข้ามาซื้อหรือรับบริการ

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ใช้การโฆษณาเพื่อช่วยส่งเสริมการขาย

3) การโฆษณา (Advertisement) เป็นการสร้างความรับรู้ ความเข้าใจเข้าถึงในการบริการที่เอาใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยากที่จะเข้ามาใช้บริการนั้น

4) การประชาสัมพันธ์โดยการให้ข่าว (Publicity) เป็นการสร้างภาพลักษณ์หรือสื่อถึงทัศนคติที่ดีของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ

5) การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ผู้ใช้บริการสามารถถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นไปยังผู้ให้บริการได้ในอนาคตจากประสบการณ์โดยตรงที่ตนเองได้รับ

สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าหรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ราคาของสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to Pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม อีกทั้งมีความพยายามมุ่งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ภาวินีย์ หึ่งห้อย (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์และปัจจัยความน่าเชื่อถือของเพจร้านค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จิระพงษ์ วรรณสุทธิ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพ รายได้ งบประมาณการซื้อต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนอกจากนี้พบว่า การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ร้อยละ 71

จตุรัตน์ พิสันเทียะ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการรับรู้ที่ต่างกันส่งผลต่อความถี่ต่อเดือนในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า และเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดที่ต่างกัน ส่วนด้านทัศนคติที่ต่างกันส่งผลต่อความถี่ต่อเดือนในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งและจุดประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า ส่วนด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนในการเลือกซื้อ และประเภทของสินค้า และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟซบุ๊ก

วิศิษฐ์ เกตุรัตนกุล (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้แพร่ภาพสดใช้กลยุทธ์ 4 ด้าน ได้แก่ (1) การสร้างความเพลิดเพลินให้แก่ผู้ชม (2) การสร้างความเชื่อถือต่อผู้แพร่ภาพสดและช่องทางแพร่ภาพสด (3) การสื่อสารโน้มน้าวใจผ่านส่วนผสมทางการตลาด 4P's และ (4) การบริการหลังการขายที่ดี 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับชมการแพร่ภาพสดที่บ้านผ่านสมาร์ตโฟน ชมสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ในช่วงเวลา 20.01-23.00 น. ส่วนใหญ่สนใจเสื้อผ้า รองลงมาคือกระเป๋าถือสตรี 3) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากต่อข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่ได้รับรู้จากผู้แพร่ภาพสด และเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ 4) กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 32.3 ตัดสินใจยังไม่ซื้อ ร้อยละ 61 และตัดสินใจไม่ซื้อ มีเพียง ร้อยละ 6.7 โดยมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก 5) เพศและอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน 6) พฤติกรรมการเปิดรับชมการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น 7) ปัจจัยการสื่อสารเกี่ยวกับ การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ 3 ด้าน ได้แก่ (1) ความพึงพอใจต่อข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ที่ได้รับรู้ (2) ความพึงพอใจต่อผู้แพร่ภาพสด (3) ความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า

แฟชั่น และมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อและ 8) บทบาทของผู้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

ณภัช วงศ์ธนาโสภณ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคคล และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากกรใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศรินทร์ลักษณ์ เหมือนทอง (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางผ่านทาง Facebook Live โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางผ่านทาง Facebook Live แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอายุการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทาง Facebook Live แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

เทพธิดา ลัยังคานนท์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ พบว่า ช่วงเวลาในการรับชมส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลา 18.01น.-21.00 น. มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยไม่เกิน 2 ครั้ง/สัปดาห์ มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อส่วนใหญ่เห็นว่าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายประหยัดเวลาในการออกไปหาซื้อตามท้องตลาด มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มาจากความต้องการของตนเอง และใช้ช่องทางในการชำระเงินส่วนใหญ่ คือ Internet Banking

2.3 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ภาพที่ 2.1: แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) ผ่านการรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งาน Facebook หรือผู้ที่มี Facebook account ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้า ผ่าน Facebook Live ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่ จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977 อ้างใน บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย สูตรที่ใช้ คือ

$$n = \left\{ \frac{Z^2}{4e^2} \right\}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95 %
	e	=	ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ ±5%

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} &= \left\{ \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \right\} \\ &= 384.16 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นสามารถคำนวณ n ได้เท่ากับ 384.16 หรือได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยได้สำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 16 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อขายผ่าน Facebook Live ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในการศึกษาครั้งนี้

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 สามารถนำมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

3.2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) สถานภาพสมรส
- 5) ลักษณะที่อยู่อาศัย
- 6) อาชีพ
- 7) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

- 1) เหตุผลที่เลือกซื้อ
- 2) สินค้าที่ซื้อ
- 3) ความถี่ในการซื้อ
- 4) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง
- 5) ช่วงเวลาที่ซื้อ
- 6) บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- 7) แหล่งข้อมูลที่ศึกษาก่อนตัดสินใจซื้อ

3.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่าน Facebook Live ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางการจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2.4 การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา
- 2) การแสวงหาข้อมูล
- 3) การประเมินทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.3 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐานทั้งหมด 7 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพสมรส ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 อาชีพ ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live แตกต่างกัน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัย อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบจำนวน 7 ข้อ ได้แก่

- 1) เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ผ่าน Facebook Live
- 2) สินค้าที่ซื้อผ่าน Facebook Live เป็นประจำ
- 3) ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live
- 4) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live
- 5) ช่วงเวลาที่นิยมซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live
- 6) บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live
- 7) แหล่งข้อมูลที่ศึกษาก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale จำนวน 15 ข้อ เกี่ยวกับ 4 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางการจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale จำนวน 15 ข้อ เกี่ยวกับ 5 ด้าน ได้แก่

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา
- 2) การแสวงหาข้อมูล
- 3) การประเมินทางเลือก

- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะมีลักษณะแบบสอบถามเปิด สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามที่ใช้จะประเมินคำตอบส่วนที่ 3 และ 4 มี 5 ระดับ (Rating Scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) คือ

มีผลมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
มีผลมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
มีผลปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
มีผลน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
มีผลน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนนของตัวแปรเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอัตราภาคชั้น

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง มีผลอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง มีผลอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง มีผลอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มีผลอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

- 1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live” กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์ จากการนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3) ความถูกต้องในเนื้อหาเครื่องมือ นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงให้สมบูรณ์

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ดังนี้

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยขอความร่วมมือกับ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อขายผ่าน Facebook Live จำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในการดำเนินการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

2) ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา โดยตรวจสอบความถูกต้องความครบถ้วนของข้อมูล แล้วนำมากำหนดรหัสคำตอบเพื่อทำการวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป

3) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาเก็บข้อมูลที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live เพื่อทำการวิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ t-test, ANOVA และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live มีสมมติฐานทั้งหมด 7 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live แตกต่างกันใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live แตกต่างกันใช้สถิติ ANOVA ในการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live แตกต่างกันใช้สถิติ ANOVA ในการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพสมรส ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live แตกต่างกันใช้สถิติ ANOVA ในการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live แตกต่างกันใช้สถิติ ANOVA ในการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.6 อาชีพ ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live แตกต่างกันใช้สถิติ ANOVA ในการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live แตกต่างกันใช้สถิติ ANOVA ในการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live แตกต่างกันใช้สถิติ ANOVA ในการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live แตกต่างกันใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการวิเคราะห์สมมติฐาน

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน

Facebook Live

4.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ผ่าน Facebook Live

4.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live

4.5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	151	37.8
หญิง	249	62.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	118	29.5
20-25 ปี	130	32.5
26-30 ปี	47	11.8
31-35 ปี	25	6.2
36-40 ปี	22	5.5
41-45 ปี	27	6.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
46-50 ปี	16	4.0
51 ปี ขึ้นไป	15	3.7
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	147	36.8
ปริญญาตรี	212	53.0
สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.2
รวม	400	100.0
4. สถานภาพ		
โสด	315	78.8
สมรส	79	19.8
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	6	1.4
รวม	400	100.0
5. ลักษณะที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยว	236	59.0
ทาวน์เฮ้าส์	63	15.8
คอนโด	65	16.2
อาคารพาณิชย์	36	9.0
รวม	400	100.0
6. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	206	51.5
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	23	5.8
พนักงานบริษัทเอกชน	74	18.4
ข้าราชการ	76	19.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	1.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	7	1.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อื่น ๆ เช่น พนักงานขาย, รับจ้างทั่วไป,ว่างงาน, ถ่ายภาพยนตร์,รปภ, ข้าราชการบำนาญ, ลูกจ้างชั่วคราว, กทม., ลูกจ้างประจำ, รับจ้าง, ลูกจ้าง	10	2.5
รวม	400	100.0
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	234	58.5
15,001-25,000 บาท	88	22.0
25,001-35,000 บาท	36	9.0
35,001-45,000 บาท	24	6.0
45,001-55,000 บาท	9	2.3
55,001 บาท ขึ้นไป	9	2.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้า ผ่าน Facebook Live จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ลักษณะที่อยู่อาศัย อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8

ปัจจัยด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-25ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือมีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และมีอายุ 26-30 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

ปัจจัยด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และมีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ปัจจัยด้านลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมามีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นคอนโด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาทจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2: ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่าน Facebook Live ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ผ่าน Facebook Live		
ราคาสมเหตุสมผล	194	17.6
คุณภาพของสินค้า	80	7.2
สินค้านี้มีความจำเป็น	83	7.6
ความชอบส่วนตัว	164	14.8
โปรโมชั่นส่งเสริมการขายดึงดูดใจ	171	15.5
ซื้อตามกระแสนิยม/เทรนแฟชั่น	69	6.2
สไตล์การนำเสนอของคนขาย	100	9.0
ความน่าเชื่อถือของคนขาย	88	8.0
แอปพลิเคชันเข้าถึงง่าย	156	14.1
รวม	1105	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
อุปโภค บริโภคผ่าน Facebook Live ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
2. สินค้าที่เลือกซื้อผ่าน Facebook Live เป็นประจำ		
ของใช้ในครัวเรือน	65	6.6
เครื่องใช้ไฟฟ้า	40	4.1
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ	44	4.5
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	37	3.8
อุปกรณ์สำนักงาน/เครื่องเขียน	53	5.4
อุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสวน	69	7.0
ของเล่น/ของสะสม (เช่น โมเดล ตุ๊กตา หุ่นยนต์)	130	13.2
เสื้อผ้า	292	29.7
รองเท้า	2	0.2
กระเป๋า	108	11.0
เครื่องสำอาง/น้ำหอม	96	9.7
นาฬิกา	34	3.5
อื่น ๆ เช่น หนังสือ, กีฬา, ของสะสมหายากต่าง ๆ, ฟุตบอล, ต้นไม้	13	1.3
รวม	983	100.0
3. จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live		
น้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน	238	59.5
2-5 ครั้ง/เดือน	123	30.8
6-9 ครั้ง/เดือน	21	5.3
10 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100.0
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live		
ต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง	35	8.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
อุปโภค บริโภคผ่าน Facebook Live ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
101-50 บาท/ครั้ง	239	59.8
501-1,00 บาท/ครั้ง	94	23.5
สูงกว่า 1,00 บาท/ครั้ง	32	8.0
รวม	400	100.0
5. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าผ่าน Facebook Liveมากที่สุด		
06.00-11.59 น.	11	2.8
12.00-17.59 น.	87	21.8
18.00-23.59 น.	291	72.8
00.00-05.59 น.	11	2.8
รวม	400	100.0
6. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live		
คนในครอบครัว	122	30.5
เพื่อน	110	27.5
บล็อกเกอร์/นักรีวิว	130	32.5
ดารา/ศิลปิน/เน็ตไอดอล	38	9.5
รวม	400	100.0
7. แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live		
ดูข้อมูลจากกลุ่มใน Facebook	213	24.7
ดูจากเพจร้านค้าที่แชร์ต่อกัน	144	16.7
ดูจากยอดคนดูของ Facebook Live	119	13.8
ดูจากรีวิวลูกค้า	243	28.2
เปรียบเทียบราคากับแพลตฟอร์มอื่น	143	16.6
รวม	862	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ การซื้อสินค้า ผ่าน Facebook Live จำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปได้ดังนี้

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ผ่าน Facebook Live พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live เพราะราคาสมเหตุ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาเลือกซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live เพราะโปรโมชั่นส่งเสริม การขายดึงดูดใจ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และเลือกซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live เพราะความชอบส่วนตัว จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41

สินค้าที่เลือกซื้อผ่าน Facebook Live เป็นประจำ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live เป็นเสื้อผ้า จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาเลือกซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live เป็นอาหาร จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และเลือกซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live เป็นกระเป๋า จำนวน 108 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.0

จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live น้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live 2-5 ครั้ง/เดือนจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live 6-9 ครั้ง/เดือน จำนวน 21 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.3

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ต่อครั้งพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live 101-500 บาท/ครั้งจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ผ่าน Facebook Live จำนวน 501-1,000 บาท/ครั้ง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และมี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.8

ช่วงเวลาซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live มากที่สุด พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ในช่วงเวลา 18.00-23.59 น. จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ในช่วงเวลา 12.00- 17.59 น. จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ในช่วงเวลา 06.00-11.59 น. และ 00.00-05.59 น. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live พบว่า มีผู้ตอบ แบบสอบถามจำนวน 400 คนโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live เพราะบล็อกเกอร์/นักรีวิวจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาซื้อสินค้าผ่าน Facebook

Live เพราะคนในครอบครัวจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live เพราะเพื่อน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 862 คนโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลจากการดูจากวีวี่วูลูกค้า จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาหาข้อมูลจากการดูข้อมูลจากกลุ่มใน Facebook จำนวน 213 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.7 และหาข้อมูลจากการดูจากเพจร้านค้าที่แชร์ต่อกัน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่าน Facebook Live ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่าน Facebook Live: ภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อุปโภค บริโภคผ่าน Facebook Live	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.58	0.92	มาก
ด้านราคา	3.59	0.91	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.58	0.85	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.50	0.88	มาก
รวม	3.56	0.89	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่าน Facebook Live: ภาพรวม โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่าน Facebook Live: ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความหลากหลายของสินค้าที่อยู่ในรายการ Facebook Live แต่ละครั้ง	3.50	0.89	มาก
คุณภาพของสินค้าที่อยู่ในรายการ Facebook Live	3.41	0.87	มาก
ความชัดเจนของยี่ห้อสินค้า ในรายการ Facebook Live	3.47	0.94	มาก
ความชัดเจนของรูปลักษณ์สินค้าในรายการ Facebook Live (เช่น สี ขนาด ความกว้าง ความยาว)	3.48	0.97	มาก
ความสวยงามของสินค้าที่อยู่ในรายการ Facebook Live	3.56	0.92	มาก
ความสมบูรณ์ของสินค้าที่อยู่ในรายการ Facebook Live	3.75	0.96	มาก
สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้เมื่อซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live	3.75	0.97	มาก
มีการบอกรายละเอียดของสินค้าผ่าน Facebook Live อย่างครบถ้วน	3.58	0.93	มาก
สินค้าในรายการ Facebook Live มีชนิดหรือตราสินค้าตรงตามความต้องการ	3.76	0.81	มาก
รวม	3.58	0.92	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่าน Facebook Live: ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า สินค้าในรายการ Facebook Live มีชนิดหรือตราสินค้าตรงตามความต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ ความสมบูรณ์ของสินค้าที่อยู่ในรายการ Facebook Live และสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้เมื่อซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และมีการบอกรายละเอียดของสินค้าผ่าน Facebook Live อย่างครบถ้วน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่าน Facebook Live: ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.60	0.89	มาก
ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณ	3.54	0.90	มาก
ราคาสินค้าในรายการ Facebook Live ถูกกว่าซื้อแบบหน้าร้าน	3.59	0.93	มาก
ความสะดวกของช่องทางการชำระเงิน (เช่น ชำระเงินปลายทาง หักผ่านบัตรเครดิต หักผ่าน E-Wallet)	3.71	0.90	มาก
ค่าบริการจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม	3.53	0.93	มาก
รวม	3.59	0.91	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่าน Facebook Live: ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว ความสะดวกของช่องทางการชำระเงิน (เช่น ชำระเงินปลายทาง หักผ่านบัตรเครดิต หักผ่าน E-Wallet) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมา คือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และราคาสินค้าในรายการ Facebook Live ถูกกว่าซื้อแบบหน้าร้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่าน Facebook Live: ด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความสะดวกในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live	3.72	0.85	มาก
ความรวดเร็วของขั้นตอนในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live	3.63	0.87	มาก
ความเสถียรของระบบ Facebook Live	3.46	0.83	มาก
ความถูกต้องของการส่งสินค้า	3.57	0.83	มาก
การจัดส่งสินค้าน่าเชื่อถือ	3.56	0.87	มาก
ความน่าเชื่อถือของเพจร้านค้า	3.55	0.88	มาก
รวม	3.58	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่าน Facebook Live: ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ความสะดวกในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมา คือ ความรวดเร็วของขั้นตอนในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และความถูกต้องของการส่งสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่าน Facebook Live: ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การโพสต์แจ้งโปรโมชั่นก่อนทำการ Facebook Live	3.43	0.86	มาก
การโฆษณาเพจร้านขายสินค้า	3.46	0.85	มาก
การประชาสัมพันธ์ช่วงเวลาที่ขายสินค้าบน Facebook Live	3.45	0.83	มาก
การแจ้งรายละเอียดโปรโมชั่นหรือสินค้าอย่างชัดเจน	3.54	0.90	มาก
ความน่าสนใจของผู้ขายสินค้า (เช่น นำเสนอสินค้าได้น่าสนใจ สร้างความสนุกสนานระหว่างขายสินค้า)	3.59	0.89	มาก
กิจกรรมส่งเสริมการขายระหว่างขายสินค้า (เช่น สินค้าทานาทีทอง จัดส่งฟรีสำหรับผู้แชร์ กล่องสุ่ม)	3.55	0.92	มาก
รวม	3.50	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่าน Facebook Live: ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ความน่าสนใจของผู้ขายสินค้า (เช่น นำเสนอสินค้าได้น่าสนใจ สร้างความสนุกสนานระหว่างขายสินค้า) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมา คือ กิจกรรมส่งเสริมการขายระหว่างขายสินค้า (เช่น สินค้าทานาทีทอง จัดส่งฟรีสำหรับผู้แชร์ กล่องสุ่ม) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และการแจ้งรายละเอียดโปรโมชั่นหรือสินค้าอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live: ภาพรวม

การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	3.47	0.94	มาก
การแสวงหาข้อมูล	3.62	0.98	มาก
การประเมินทางเลือก	3.67	0.94	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.58	1.00	มาก
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.70	0.90	มาก
รวม	3.61	0.95	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมา คือ การประเมินทางเลือกก่อน การตัดสินใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 การแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 การตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และการรับรู้ถึง ความต้องการหรือปัญหา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live: การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ผู้ขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน	3.52	0.82	มาก
ความง่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live	3.42	0.93	มาก
สินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live มีความทันสมัย สอดคล้องกับการใช้ชีวิตในปัจจุบัน	3.48	1.06	มาก
รวม	3.47	0.94	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live ได้อย่างถูกต้องและชัดเจนตรงตามความเป็นจริงของคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมา คือ สินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live มีความทันสมัย สอดคล้องกับการใช้ชีวิตในปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และความ ยากง่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live: การแสวงหาข้อมูล

การแสวงหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สอบถามบุคคลใกล้ชิดที่ท่านเชื่อถือ เช่น เพื่อน ครอบครัว คน รู้จัก หรือ บุคคลที่เคยซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live	3.57	1.01	มาก
มีการสืบค้นข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live	3.61	0.96	มาก
มีการรับชมโฆษณาผ่านเพจ Facebook	3.69	0.96	มาก
รวม	3.62	0.98	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า มีการรับชมโฆษณาผ่านเพจ Facebook สำหรับสินค้านั้น ๆ รวมถึงความน่าเชื่อถือของร้านค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.69 รองลงมา คือ มีการสืบค้นข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และสอบถามบุคคลใกล้ชิดที่ท่านเชื่อถือ เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก หรือบุคคลที่เคยซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live: การประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live มีความสะดวกกับผู้บริโภค	3.72	0.95	มาก
มีโปรโมชั่นเพิ่มเติม เมื่อซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live (เช่น ช้อ 1 แถม 1)	3.69	0.91	มาก
การให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live	3.61	0.97	มาก
รวม	3.67	0.94	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า การซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live มีความสะดวกกับผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมา คือ มีโปรโมชั่นเพิ่มเติม เมื่อซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และการให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live: การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความน่าเชื่อถือของสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ซื้อผ่าน Facebook Live	3.70	0.90	มาก
ผู้ขายสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live มีความน่าเชื่อถือ	3.47	1.01	มาก
ราคาสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ซื้อผ่าน Facebook Live มีความเหมาะสม	3.57	1.08	มาก
รวม	3.58	1.00	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ผ่าน Facebook Live มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ความน่าเชื่อถือของสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ซื้อผ่าน Facebook Live อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมา คือ ราคาสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ซื้อผ่าน Facebook Live มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ ผู้ขายสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ สินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live: พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การให้ข้อมูลจากผู้ขายสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live	3.74	0.91	มาก
ความสะดวกในการติดต่อผู้ขายเมื่อซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live	3.58	0.98	มาก
การรับประกันสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live เป็นไปตามเงื่อนไข ตามที่ตกลงกันไว้	3.77	0.81	มาก
รวม	3.70	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า การรับประกันสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live เป็นไปตามเงื่อนไข ตามที่ตกลงกันไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมา คือ การให้ข้อมูลจากผู้ขายสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ ความสะดวกในการติดต่อผู้ขายเมื่อซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้า ผ่าน Facebook Live ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test

การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live	t	df	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	.692	398	.490
การแสวงหาข้อมูล	.997	398	.319
การประเมินทางเลือก	1.284	398	.200
การตัดสินใจซื้อ	-.080	398	.936
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	-.320	398	.749

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live จำแนกตามเพศ พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่าน Facebook Live ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live แตกต่างกัน

ความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.15: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live จำแนกตาม อายุ

การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live	SS	Df	MS	f	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา					
ระหว่างกลุ่ม	6.673	7	.953	1.531	.155
ภายในกลุ่ม	244.136	392	.623		
รวม	250.809	399			
การแสวงหาข้อมูล					
ระหว่างกลุ่ม	4.371	7	.624	1.353	.224
ภายในกลุ่ม	180.900	392	.461		
รวม	185.271	399			
การประเมินทางเลือก					
ระหว่างกลุ่ม	2.921	7	.417	1.412	.199
ภายในกลุ่ม	115.844	392	.296		
รวม	118.764	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค
ผ่าน Facebook Live จำแนกตาม อายุ

การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live	SS	Df	MS	f	Sig.
การตัดสินใจซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	8.201	7	1.172	1.647	.121
ภายในกลุ่ม	278.900	392	.711		
รวม	287.101	399			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	4.789	7	.684	1.141	.336
ภายในกลุ่ม	234.982	392	.599		
รวม	239.771	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live จำแนกตาม อายุ พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live แตกต่างกัน

ความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการ

ทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.16: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live จำแนกตาม ระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live	SS	Df	MS	f	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา					
ระหว่างกลุ่ม	.415	2	.207	.329	.720
ภายในกลุ่ม	250.394	397	.631		
รวม	250.809	399			
การแสวงหาข้อมูล					
ระหว่างกลุ่ม	2.683	2	1.341	2.917	.055
ภายในกลุ่ม	182.588	397	.460		
รวม	185.271	399			
การประเมินทางเลือก					
ระหว่างกลุ่ม	.375	2	.187	.629	.534
ภายในกลุ่ม	118.389	397	.298		
รวม	118.764	399			
การตัดสินใจซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	.117	2	.058	.081	.922
ภายในกลุ่ม	286.984	397	.723		
รวม	287.101	399			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	.274	2	.137	.227	.797
ภายในกลุ่ม	239.497	397	.603		
รวม	239.771	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live จำแนกตาม ระดับการศึกษา พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพสมรส ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรส ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live แตกต่างกัน

ความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.17: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live จำแนกตาม สถานภาพสมรส

การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live	SS	Df	MS	f	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา					
ระหว่างกลุ่ม	1.489	2	.744	1.185	.307
ภายในกลุ่ม	249.320	397	.628		
รวม	250.809	399			
การแสวงหาข้อมูล					
ระหว่างกลุ่ม	1.487	2	.744	1.606	.202
ภายในกลุ่ม	183.784	397	.463		
รวม	185.271	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค
ผ่าน Facebook Live จำแนกตาม สถานภาพสมรส

การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live	SS	Df	MS	f	Sig.
การประเมินทางเลือก					
ระหว่างกลุ่ม	.705	2	.353	1.186	.307
ภายในกลุ่ม	118.059	397	.297		
รวม	118.764	399			
การตัดสินใจซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	2.956	2	1.478	2.065	.128
ภายในกลุ่ม	284.145	397	.716		
รวม	287.101	399			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	1.343	2	.671	1.118	.328
ภายในกลุ่ม	238.428	397	.601		
รวม	239.771	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live จำแนกตาม สถานภาพสมรส พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะที่อยู่อาศัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะที่อยู่อาศัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live แตกต่างกัน

ความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.18: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live จำแนกตาม ลักษณะที่อยู่อาศัย

การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live	SS	Df	MS	f	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา					
ระหว่างกลุ่ม	1.534	3	.511	.812	.488
ภายในกลุ่ม	249.275	396	.629		
รวม	250.809	399			
การแสวงหาข้อมูล					
ระหว่างกลุ่ม	.860	3	.287	.616	.605
ภายในกลุ่ม	184.411	396	.466		
รวม	185.271	399			
การประเมินทางเลือก					
ระหว่างกลุ่ม	2.064	3	.688	2.334	.074
ภายในกลุ่ม	116.701	396	.295		
รวม	118.764	399			
การตัดสินใจซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	1.852	3	.617	.857	.464
ภายในกลุ่ม	285.249	396	.720		
รวม	287.101	399			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	1.511	3	.504	.837	.474
ภายในกลุ่ม	238.260	396	.602		
รวม	239.771	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live จำแนกตาม ลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 อาชีพ ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live แตกต่างกัน

ความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.19: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live จำแนกตาม อาชีพ

การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live	SS	Df	MS	f	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา					
ระหว่างกลุ่ม	4.379	6	.730	1.164	.325
ภายในกลุ่ม	246.429	393	.627		
รวม	250.809	399			
การแสวงหาข้อมูล					
ระหว่างกลุ่ม	2.410	6	.402	.863	.522
ภายในกลุ่ม	182.861	393	.465		
รวม	185.271	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live จำแนกตาม อาชีพ

การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live	SS	Df	MS	f	Sig.
การประเมินทางเลือก					
ระหว่างกลุ่ม	1.980	6	.330	1.111	.355
ภายในกลุ่ม	116.784	393	.297		
รวม	118.764	399			
การตัดสินใจซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	1.000	6	.167	.229	.967
ภายในกลุ่ม	286.102	393	.728		
รวม	287.101	399			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	.550	6	.092	.150	.989
ภายในกลุ่ม	239.221	393	.609		
รวม	239.771	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live จำแนกตาม อาชีพ พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่าน Facebook Live แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live แตกต่างกัน

ความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.20: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live	SS	Df	MS	f	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา					
ระหว่างกลุ่ม	1.353	5	.271	.427	.830
ภายในกลุ่ม	249.456	394	.633		
รวม	250.809	399			
การแสวงหาข้อมูล					
ระหว่างกลุ่ม	2.234	5	.447	.962	.441
ภายในกลุ่ม	183.037	394	.465		
รวม	185.271	399			
การประเมินทางเลือก					
ระหว่างกลุ่ม	1.252	5	.250	.840	.522
ภายในกลุ่ม	117.512	394	.298		
รวม	118.764	399			
การตัดสินใจซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	.763	5	.153	.210	.958
ภายในกลุ่ม	286.339	394	.727		
รวม	287.101	399			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	1.126	5	.225	.372	.868
ภายในกลุ่ม	238.645	394	.606		
รวม	239.771	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ซื้อสินค้าบ่อยแค่ไหน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ซื้อสินค้าบ่อยแค่ไหน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ซื้อสินค้าบ่อยแค่ไหน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live แตกต่างกัน

ความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.21: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live จำแนกตาม ซื้อสินค้าบ่อยแค่ไหน

การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live	SS	Df	MS	f	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา					
ระหว่างกลุ่ม	.837	3	.279	.442	.723
ภายในกลุ่ม	249.971	396	.631		
รวม	250.809	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live จำแนกตาม ชื้อสินค้าบ่อยแค่ไหน

การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live	SS	Df	MS	f	Sig.
การแสวงหาข้อมูล					
ระหว่างกลุ่ม	2.088	3	.696	1.505	.213
ภายในกลุ่ม	183.183	396	.463		
รวม	185.271	399			
การประเมินทางเลือก					
ระหว่างกลุ่ม	.601	3	.200	.672	.570
ภายในกลุ่ม	118.163	396	.298		
รวม	118.764	399			
การตัดสินใจซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	.640	3	.213	.295	.829
ภายในกลุ่ม	286.461	396	.723		
รวม	287.101	399			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	2.261	3	.754	1.257	.289
ภายในกลุ่ม	237.510	396	.600		
รวม	239.771	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live จำแนกตาม ชื้อสินค้าบ่อยแค่ไหน พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื้อสินค้าบ่อยแค่ไหน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live แตกต่างกัน

ความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.22: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live	SS	Df	MS	f	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา					
ระหว่างกลุ่ม	1.366	3	.455	.723	.539
ภายในกลุ่ม	249.443	396	.630		
รวม	250.809	399			
การแสวงหาข้อมูล					
ระหว่างกลุ่ม	1.292	3	.431	.927	.428
ภายในกลุ่ม	183.978	396	.465		
รวม	185.271	399			
การประเมินทางเลือก					
ระหว่างกลุ่ม	.428	3	.143	.478	.698
ภายในกลุ่ม	118.336	396	.299		
รวม	118.764	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค
ผ่าน Facebook Live จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live	SS	Df	MS	f	Sig.
การตัดสินใจซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	.643	3	.214	.296	.828
ภายในกลุ่ม	286.458	396	.723		
รวม	287.101	399			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	1.868	3	.623	1.036	.376
ภายในกลุ่ม	237.903	396	.601		
รวม	239.771	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ช่วงเวลาในการซื้อ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ช่วงเวลาในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงเวลาในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live แตกต่างกัน

ความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการ

ทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.23: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live จำแนกตาม ช่วงเวลาในการซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live	SS	Df	MS	f	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา					
ระหว่างกลุ่ม	3.605	3	1.202	1.925	.125
ภายในกลุ่ม	247.204	396	.624		
รวม	250.809	399			
การแสวงหาข้อมูล					
ระหว่างกลุ่ม	4.336	3	1.445	3.164	.025*
ภายในกลุ่ม	180.934	396	.457		
รวม	185.271	399			
การประเมินทางเลือก					
ระหว่างกลุ่ม	.655	3	.218	.732	.533
ภายในกลุ่ม	118.109	396	.298		
รวม	118.764	399			
การตัดสินใจซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	2.309	3	.770	1.070	.362
ภายในกลุ่ม	284.792	396	.719		
รวม	287.101	399			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	2.977	3	.992	1.660	.175
ภายในกลุ่ม	236.794	396	.598		
รวม	239.771	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live จำแนกตาม ช่วงเวลาในการซื้อ พบว่า การแสวงหาข้อมูลมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่วงเวลาในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ได้ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24: ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live จำแนกตาม ช่วงเวลาในการซื้อ: การแสวงหาข้อมูล

ช่วงเวลาในการซื้อ	\bar{X}	06.00-11.59 น.	12.00-17.59 น.	18.00-23.59 น.	00.00-05.59 น.
		3.79	3.78	3.56	3.88
06.00-11.59 น.	3.79	-	.010 (.963)	.230 (.269)	-.090 (.753)
12.00-17.59 น.	3.78		-	.219* (.008)	-.101 (.641)
18.00-23.59 น.	3.56			-	-.320 (.123)
00.00-05.59 น.	3.88				-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทดสอบความการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live จำแนกตาม ช่วงเวลาในการซื้อ: การแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ที่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.00-23.59 น. การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้ดีน้อยกว่าผู้ที่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 12.00-17.59 น.

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live แตกต่างกัน

ความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.25: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live จำแนกตาม ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live	SS	Df	MS	f	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา					
ระหว่างกลุ่ม	1.426	3	.475	.755	.520
ภายในกลุ่ม	249.382	396	.630		
รวม	250.809	399			
การแสวงหาข้อมูล					
ระหว่างกลุ่ม	.767	3	.256	.549	.649
ภายในกลุ่ม	184.504	396	.466		
รวม	185.271	399			
การประเมินทางเลือก					
ระหว่างกลุ่ม	.305	3	.102	.340	.797
ภายในกลุ่ม	118.459	396	.299		
รวม	118.764	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live จำแนกตาม ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live	SS	Df	MS	f	Sig.
การตัดสินใจซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	2.306	3	.769	1.069	.362
ภายในกลุ่ม	284.795	396	.719		
รวม	287.101	399			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	.433	3	.144	.239	.869
ภายในกลุ่ม	239.338	396	.604		
รวม	239.771	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live จำแนกตาม ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26: ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Simple Regression) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live

การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	3.635	.200	18.152	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.040	.077	.515	.607
ด้านราคา (X ₂)	-.088	.067	-1.318	.188
ด้านช่องทางการจำหน่าย (X ₃)	.071	.071	1.004	.316
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	-.031	.055	-.552	.581
R square = 0.076 F = 0.574 Sig = 0.681				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live ไม่แตกต่างกัน

4.6 ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ

มีผู้ตอบข้อเสนอแนะจำนวน 12 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ให้ความดังนี้

- 1) ควรใช้พิจารณาณก่อนการสั่งซื้อของใน Facebook เนื่องจากตอนรีวิวเสนอสินค้า ผู้ขายมักจะเสนอสินค้าที่มีประโยชน์มากเกินจริง เมื่อซื้อมาใช้แล้วมักได้ผลลัพธ์ไม่ตรงกับที่ผู้ขายเสนอเอาไว้
- 2) การสั่งซื้อบางครั้งไม่ได้สินค้าครบตามที่สั่ง เช่น สั่งซื้อไปหลายรายการแต่สรุปยอดได้เพียงรายการเดียว
- 3) สินค้าที่นำมา Live ขายบางอย่างเป็นแค่ตัวโชว์แต่นำมาเสนอขาย จึงไม่ได้มีสินค้าพร้อมส่งต้องใช้เวลาในการรอสินค้าจากโกดัง ทำให้ผู้ซื้อต้องใช้เวลาในการรอสินค้ามาส่ง
- 4) การชำระปลายทางยังไม่รองรับ บางครั้งผู้ซื้อไม่สะดวกชำระเงินผ่านช่องทางการโอนหรือรู้สึกไม่มั่นใจในร้านค้า จึงต้องให้มั่นใจว่ามีการจัดส่งสินค้าจึงจะชำระเงิน

5) ควรตรวจสอบร้านค้าให้ดีก่อนสั่งซื้อสินค้า ร้านค้าบางร้านอาจเป็นมิจฉาชีพหรือมีประวัติการฉ้อโกง จึงควรที่จะเลือกซื้อกับเพจที่น่าเชื่อถือและศึกษาหาข้อมูลมาอย่างถี่ถ้วนแล้ว

6) ควรเสนอราคาให้ชัดเจน ร้านค้าบางร้านต้องสอบถามเป็นการส่วนตัวเพื่อสอบถามราคา ทำให้รู้สึกไม่โปร่งใส



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live” สามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผล

5.1.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 มีอายุ 20-25 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 สถานภาพโสด จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5

5.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live เพราะราคาสมเหตุสมผล จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live เป็นเสื้อผ้า จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 โดยซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live น้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live จำนวน 101-500 บาท/ครั้ง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 หรือซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ในช่วงเวลา 18.00-23.59 น.จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 และซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live เพราะบล็อกเกอร์/นักรีวิวจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 862 คนโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลจากการดูจากรีวิวลูกค้า จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2

5.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่าน Facebook Live: ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

5.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า สินค้าในรายการ Facebook Live มีชนิดหรือตราสินค้าตรงตามความต้องการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา คือ ความสมบูรณ์ของสินค้าที่อยู่ในรายการ Facebook Live และสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้เมื่อซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และมีการบอกรายละเอียดของสินค้าผ่าน Facebook Live อย่างครบถ้วนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

5.1.3.2 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว ความสะดวกของช่องทางการชำระเงิน (เช่น ชำระเงินปลายทาง หักผ่านบัตรเครดิต หักผ่าน E-Wallet) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมา คือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และราคาสินค้าในรายการ Facebook Live ถูกกว่าซื้อแบบหน้าร้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

5.1.3.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ความสะดวกในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมา คือ ความรวดเร็วของขั้นตอนในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และความถูกต้องของการส่งสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

5.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ความน่าสนใจของผู้ขายสินค้า (เช่น นำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ สร้างความสนุกสนานระหว่างขายสินค้า) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมา คือ กิจกรรมส่งเสริมการขายระหว่างขายสินค้า (เช่น สินค้าใหม่ที่จัดส่งฟรีสำหรับผู้แชร์ กล่องสุ่ม) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และการแจ้งรายละเอียดโปรโมชั่นหรือสินค้าอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

5.1.4 การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live: ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมา คือ การประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 การแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 การตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

5.1.4.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ชายให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมา คือ สินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live มีความทันสมัย สอดคล้องกับการใช้ชีวิตในปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และความยากง่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

5.1.4.2 การแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า มีการรับชมโฆษณาผ่านเพจ Facebook อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมา คือ มีการสืบค้นข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และสอบถามบุคคลใกล้ชิดที่ท่านเชื่อถือ เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก หรือบุคคลที่เคยซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

5.1.4.3 การประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า การซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live มีความสะดวกกับผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมา คือ มีโปรโมชั่นเพิ่มเติม เมื่อซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และการให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

5.1.4.4 การตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ความน่าเชื่อถือของสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ซื้อผ่าน Facebook Live อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมา คือ ราคาสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ซื้อผ่าน Facebook Live มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และผู้ชายสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

5.1.4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า การรับประกันสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live เป็นไปตามเงื่อนไข ตามที่ตกลงกันไว้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมา คือ การให้ข้อมูลจากผู้ขายสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และความสะดวกในการติดต่อผู้ขายเมื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

5.1.5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live แตกต่างกันพบว่า เพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live แตกต่างกันพบว่า อายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live แตกต่างกันพบว่า ระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพสมรส ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live แตกต่างกันพบว่า สถานภาพสมรส ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live แตกต่างกันพบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 อาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live แตกต่างกันพบว่า อาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live แตกต่างกันพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ซื้อสินค้าบ่อยแค่ไหน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live แตกต่างกันพบว่า ซื้อสินค้าบ่อยแค่ไหน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live แตกต่างกันพบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ช่วงเวลาในการซื้อ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live แตกต่างกันพบว่า ช่วงเวลาในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live แตกต่างกันพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live แตกต่างกันพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live ไม่แตกต่างกัน

5.1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ พบว่า มีผู้ตอบข้อเสนอแนะจำนวน 12 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ให้ความเห็นว่าการสั่งซื้อของในเฟซบุ๊กต้องคิดวิเคราะห์ให้มากเพราะตอนรีวิวเสนอสินค้าดีมีประโยชน์มากมายเกินจริงแต่พอซื้อมาใช้แล้วไม่ค่อยได้ผลตามนั้น โดยการขายในบางครั้งไม่ได้ครอบคลุมได้ในทุกสินค้า เช่น สั่งซื้อไปหลายรายการแต่สรุปยอดได้เพียงรายการเดียว สินค้าที่ Live ขายบางอย่างเป็นแค่ตัวโชว์เอามาเสนอขาย ไม่ได้มีพร้อมส่งต้องรอจากโกดังมาส่ง แล้วแพ็คมาส่ง เสียเวลาในการรอนานมาก บางอย่างไม่ทันต่อความต้องการใช้ การชำระปลายทางยังไม่รองรับควรดูการรีวิวก่อนซื้อสินค้าควรตรวจสอบร้านค้าให้ดีกว่าก่อนจะซื้อควรเสนอราคาให้ชัดเจน ร้านค้าบางร้านชอบอับข้อบอกราคาสินค้าคุณภาพของต้องดีเช็คดูก่อนว่าไม่โกงตรวจสอบอุปกรณ์ว่าเป็นของแท้หรือไม่ หากบางที่การซื้อของในเฟซบุ๊กอาจจะมีโกงเกิดขึ้นได้จึงต้องเลือกซื้อกับเพจที่น่าเชื่อถือควรตัดสินใจซื้อจากการศึกษาหาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนแล้ว

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัย อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live อาจเป็นเพราะการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live สามารถซื้อได้ทุกคนที่ซื้อผ่าน Facebook

Live ผู้ซื้อจะได้สินค้าที่มีราคาถูกกว่าท้องตลาด จึงทำให้ผู้บริโภคต้องการที่จะต้องการซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook Live มากกว่าช่องทางปกติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณปภัช วงศ์ธนาโสภณ (2564) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครและพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

5.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคทางด้านช่วงเวลาในการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live โดยที่ด้านซื้อสินค้าบ่อยแค่ไหน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ อาจเป็นเพราะระยะเวลาในการทำงานของผู้บริโภคต่างกันเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในช่วงเวลาหลังเลิกงานเป็นส่วนมากเนื่องจากมีระยะเวลาในการดูการไลฟ์สดของผ่าน Facebook Live และมีระยะเวลาการตัดสินใจที่รวดเร็วมากกว่าการซื้อสินค้าตามร้านค้าทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา ธีญญรัตน์วานิช (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีในช่วงเวลาใดที่ใช้แอปพลิเคชันบ่อยที่สุดเป็นช่วงก่อนนอน

5.2.3 ส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live พบว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live ไม่แตกต่างกันอาจเป็นเพราะแต่ละร้านค้าที่ไลฟ์สดผ่าน Facebook Live มีกระบวนการขายที่เหมือนกัน เช่น การส่งฟรีของสินค้า การลดราคาสินค้าต่าง ๆ ตามวันหยุด หรือมีกิจกรรมส่งเสริมการขายระหว่างขายสินค้า (เช่น สินค้านาฬิกาทอง จัดส่งฟรีสำหรับผู้แชร์ กลุ่ม) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ พิสน์เทียะ (2561) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟซบุ๊กและพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟซบุ๊ก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีรินทร์ลักษณ์ เหมืองทอง (2562) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี และพบว่าส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

5.3.1.1 ในประเด็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายระหว่างขายสินค้า (เช่น สินค้านาทีทอง จัดส่งฟรีสำหรับผู้แชร์ กลุ่มผู้ชม) เพื่อเพิ่มยอดผู้สนใจให้มีจำนวนมากขึ้น

5.3.1.2 ในประเด็นเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live ทางด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ผู้ประกอบการควรมีการทดสอบระบบเกี่ยวกับความยากง่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live เพื่อสามารถทำให้ผู้ที่สนใจหรือไม่เข้าใจระบบสามารถเข้าถึงระบบได้ง่าย

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์และการเป็นตัวกลางในการรับชำระเงินค่าสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เพื่อให้ผู้ขายสามารถรับรู้และให้ความเชื่อมั่นต่อระบบการขายผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาในพื้นที่อื่นเพื่อทำให้ผู้วิจัยและผู้สนใจได้ทราบและสามารถเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live ของประชากรในเขตพื้นที่ต่าง ๆ ว่าเป็นอย่างไร และมีความแตกต่างกันอย่างไร

บรรณานุกรม

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2564). *แนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- จิตภา ธีธัญรัตนวานิช. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 7(1), 311-323.
- จิระพงษ์ วรรณสุทธิ. (2560). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- จตุรรัตน์ พิสน์เทียะ. (2561). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เพชบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชิษณุพงศ์ สุกง่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณปภัช วงศ์ธนาโสภณ. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเพชบุรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ภาวินีย์ หิงห้อย. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัสนิน ใจคุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเพชบุรี ไลฟ์ (Facebook Live) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- รัตตินันท์ เรืองเมธาพันธ์. (2563). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรรณิกา จิตตินรากร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วิศิษฐ์ เกตุรัตน์กุล. (2562). กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 18(24), 117-129.
- ศรัณยนันท์ ศรีใจ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการ ถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุธาสิณี ตูลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ ผู้สูงอายุ. วิชานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). *การถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *Social network*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.). (2564). *เทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสาร และโทรคมนาคม*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- San, A. N. C., & Yee, C. J. (2013). The modified technology acceptance model for private clinical physicians: A case study in Malaysia, Penang. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(2), 380.
- Shepard, R. N. (1962). The analysis of proximities: Multidimensional scaling with an unknown distance function. II. *Psychometrika*, 27(3), 219-246.



แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงอย่างครบถ้วนและขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

- () ชาย
() หญิง

1.2 อายุ

- () ต่ำกว่า 20 ปี
() 20-25 ปี
() 26-30 ปี
() 31-35 ปี
() 36-40 ปี
() 41-45 ปี
() 46-50 ปี
() 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี
() ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 สถานภาพ

- () โสด
() สมรส
() หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

1.5 ลักษณะที่อยู่อาศัย

- () บ้านเดี่ยว
- () ทาวน์เฮ้าส์
- () คอนโด
- () อาคารพาณิชย์

1.6 อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา
- () เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
- () พนักงานบริษัทเอกชน
- () ข้าราชการ
- () พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- () แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 15,000 บาท
- () 15,001-25,000 บาท
- () 25,001-35,000 บาท
- () 35,001-45,000 บาท
- () 45,001-55,000 บาท
- () 55,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่าน Facebook Live
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

2.1 ทำไมท่านจึงเลือกซื้อสินค้า ผ่าน Facebook Live (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ราคาสมเหตุสมผล
- () คุณภาพของสินค้า
- () สินค้ามีความจำเป็น
- () ความชอบส่วนตัว
- () โปรโมชั่นส่งเสริมการขายดึงดูดใจ
- () ซื้อตามกระแสนิยม/เทรนแฟชั่น
- () สไตล์การนำเสนอของคนขาย
- () ความน่าเชื่อถือของคนขาย
- () แอปพลิเคชันเข้าถึงง่าย

2.2 สินค้าที่ท่านซื้อผ่าน Facebook Live เป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ของใช้ในครัวเรือน
- () เครื่องใช้ไฟฟ้า
- () อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เช่นโทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์
- () อุปกรณ์สำนักงาน/เครื่องเขียน
- () อุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสวน
- () ของเล่น/ของสะสม (เช่น โมเดล ตุ๊กตา หุ่นยนต์)
- () อาหาร/ขนม
- () เสื้อผ้า
- () รองเท้า
- () กระเป๋า
- () เครื่องสำอาง/ น้ำหอม
- () นาฬิกา
- () อื่น ๆ ระบุ.....

2.3 ท่านซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live บ่อยแค่ไหน

- () น้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน
- () 2-5 ครั้ง/เดือน
- () 6-9 ครั้ง/เดือน
- () บ่อยกว่า10 ครั้ง/เดือน

2.4 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ต่อครั้ง

- ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง
- 101-500 บาท/ครั้ง
- 501-1,000 บาท/ครั้ง
- สูงกว่า 1,000 บาท/ครั้ง

2.5 ท่านซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- 06.00-11.59 น.
- 12.00-17.59 น.
- 18.00-23.59 น.
- 00.00-05.59 น.

2.6 ใครที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live

- คนในครอบครัว
- เพื่อน
- บล็อกเกอร์/นักรีวิว
- ดารา/ศิลปิน/เน็ตไอดอล

2.7 ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ท่านหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ดูข้อมูลจากกลุ่มใน Facebook
- ดูจากเพจร้านค้าที่แชร์ต่อกัน
- ดูจากยอดคนดูของ Facebook Live
- ดูจากรีวิวลูกค้า
- เปรียบเทียบราคากับแพลตฟอร์มอื่น

ส่วนที่ 3 ส่วนประสบการณ์ตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่าน Facebook Live
คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับ
 ความเป็นจริงมากที่สุด

รายละเอียด ระดับคะแนน 1= มีผลน้อยที่สุด, 2= มีผลน้อย, 3= มีผลปานกลาง, 4= มีผลมาก,
 5= มีผลมากที่สุด

ข้อที่	ส่วนประสบการณ์ตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live	ระดับคะแนน				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ความหลากหลายของสินค้าที่อยู่ในรายการ Facebook Live แต่ละครั้ง					
2	คุณภาพของสินค้าที่อยู่ในรายการ Facebook Live					
3	ความชัดเจนของยี่ห้อสินค้า ในรายการ Facebook Live					
4	ความชัดเจนของรูปลักษณะสินค้าในรายการ Facebook Live (เช่น สี ขนาด ความกว้าง)					
5	ความสวยงามของสินค้าที่อยู่ในรายการ Facebook Live					
6	สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้เมื่อซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live					
7	มีการบอกรายละเอียดของสินค้าผ่าน Facebook Live อย่างครบถ้วน					
8	สินค้าในรายการ Facebook Live มีชนิดหรือตราสินค้าตรงตามความต้องการ					
ด้านราคา						
9	ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
10	ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณ					

ข้อที่	ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live	ระดับคะแนน				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11	ราคาสินค้าในรายการ Facebook Live ถูกกว่าซื้อแบบหน้าร้าน					
12	ความสะดวกของช่องทางการชำระเงิน (เช่น ชำระเงินปลายทาง หักผ่านบัตรเครดิต หักผ่าน E-Wallet)					
13	ค่าบริการจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม					
ด้านช่องทางการจำหน่าย						
14	ความสะดวกในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live					
15	ความเร็วของขั้นตอนในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live					
16	ความเสถียรของระบบ Facebook Live					
17	ความถูกต้องของการส่งสินค้า					
18	การจัดส่งสินค้าน่าเชื่อถือ					
19	ความน่าเชื่อถือของเพจร้านค้า					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
20	การโพสต์แจ้งโปรโมชั่นก่อนทำการ Facebook Live					
21	การโฆษณาเพจร้านขายสินค้า					
22	การประชาสัมพันธ์ช่วงเวลาที่ยกยอสินค้าบน Facebook Live					
23	การแจ้งรายละเอียดโปรโมชั่นหรือสินค้าอย่างชัดเจน					
24	ความน่าสนใจของผู้ขายสินค้า (เช่น นำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ สร้างความสนุกสนานระหว่างขายสินค้า)					
25	กิจกรรมส่งเสริมการขายระหว่างขายสินค้า (เช่น สินค้าแถมฟรี จัดส่งฟรีสำหรับผู้แชร์กล่องสุ่ม)					

ส่วนที่ 4 ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

รายละเอียด ระดับคะแนน 1= มีผลน้อยที่สุด, 2= มีผลน้อย, 3= มีผลปานกลาง, 4= มีผลมาก, 5= มีผลมากที่สุด

ข้อที่	ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Live	ระดับคะแนน				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา						
1	ผู้ขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอุปโภค บริโภคผ่าน Facebook Live ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน					
2	ความยากง่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่าน Facebook Live					
3	สินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live มีความทันสมัย สอดคล้องกับการใช้ชีวิตในปัจจุบัน					
การแสวงหาข้อมูล						
4	สอบถามบุคคลใกล้ชิดที่ท่านเชื่อถือ เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก หรือ บุคคลที่เคยซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live					
5	มีการสืบค้นข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่าน Facebook Live					
6	มีการรับชมโฆษณาผ่านเพจ Facebook					
การประเมินทางเลือก						
7	การซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live มีความสะดวกกับผู้บริโภค					
8	มีโปรโมชั่นเพิ่มเติม เมื่อซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่าน Facebook Live (เช่น ซื้อ 1 แถม 1)					
9	การให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่าน Facebook Live					

ข้อที่	ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน Facebook Live	ระดับคะแนน				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การตัดสินใจซื้อ						
10	ความน่าเชื่อถือของสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ซื้อผ่าน Facebook Live					
11	ผู้ขายสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live มีความน่าเชื่อถือ					
12	ราคาสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ซื้อผ่าน Facebook Live มีความเหมาะสม					
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ						
13	การให้ข้อมูลจากผู้ขายสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live					
14	ความสะดวกในการติดต่อผู้ขายเมื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live					
15	การรับประกันสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน Facebook Live เป็นไปตามเงื่อนไข ตามที่ตกลงกันได้					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง โปรดระบุปัญหาที่ท่านพบและข้อเสนอแนะที่ต้องการปรับปรุงหรือเพิ่มเติมในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live

5.1 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณสำหรับการสละเวลาในการตอบแบบสอบถามค่ะ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	รุ่งทิwa สุขปรุง
อีเมล	Rungtiwa.Sukp@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาบัณฑิต บริหารธุรกิจ (สาขาการเงินและการธนาคาร) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
ประสบการณ์การทำงาน	เจ้าหน้าที่บริการธุรกรรมต่างประเทศ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

