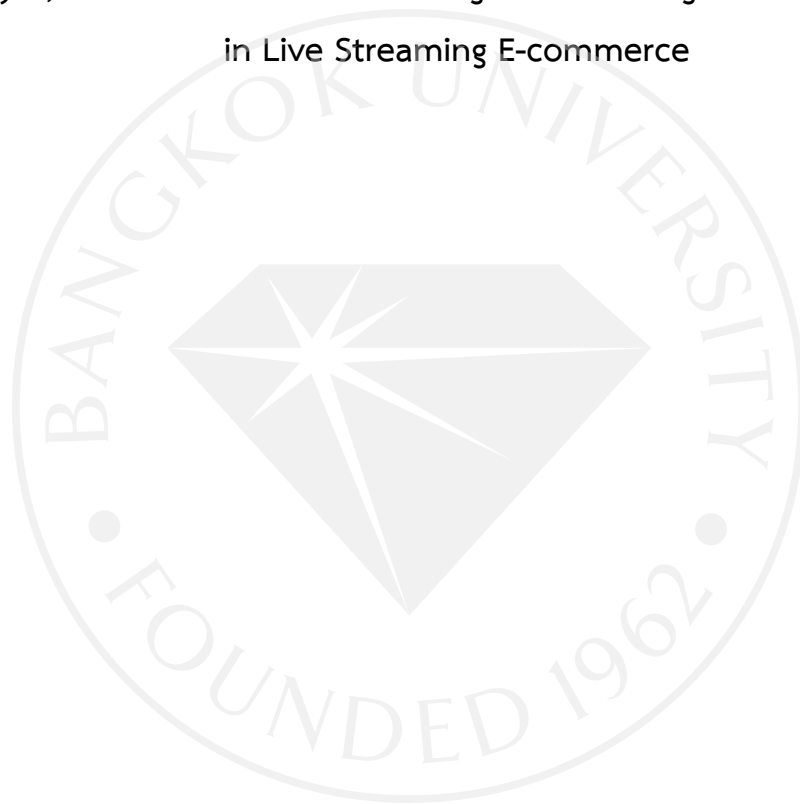


ไลฟ์สไตล์ ความไว้วางใจและส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์

Lifestyle, Trust and Online Marketing Mix Affecting Purchase Intention  
in Live Streaming E-commerce



ไลฟ์สไตล์ ความไว้วางใจและส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์  
ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์

Lifestyle, Trust and Online Marketing Mix Affecting Purchase Intention in Live  
Streaming E-commerce



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง โลกไฟสไตล์ ความไว้วางใจและส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์

ผู้วิจัย เทวินเจีย หวาง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่

ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.ชุติมาวดี ทองจิ้น

เหวินเจีย หวาง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ไลฟ์สไตล์ ความไว้วางใจและส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์  
ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์ (71 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ ความไว้วางใจและส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้บริโภคอายุ 21 ปี ขึ้นไป จำนวน 118 คน ที่เคยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซ เคยได้ยืมอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยไลฟ์สไตล์ ด้านด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็น และด้านความสนใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ความไว้วางใจ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: อีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์, ความตั้งใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์,  
ไลฟ์สไตล์, ความไว้วางใจ

Wang, W. Master of Business Administration, August 2022, Graduate School,  
Bangkok University.

Lifestyle, Trust and Online Marketing Mix Affecting Purchase Intention in  
Livestreaming E-commerce (71 pp.)

Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

### ABSTRACT

The purpose of this research was to study the influence of lifestyle, Trust, and Online Marketing Mix on Purchase Intention in Live streaming E-commerce. The sample was a group of 118 consumers aged 21 and over who had purchased products via e-commerce and ever heard of Live streaming E-commerce. And there may be an opportunity to place an order through Live streaming E-commerce. The researcher used an online questionnaire as a research tool through Google Form to collect data. The statistical methods used for data analysis were percentage, mean, standard deviation and using Multiple Regression Analysis to test the hypothesis.

The results of this research found that Online Marketing Mix with place dimension, Personalization dimension, and lifestyle affect the intention to buy products in live streaming E-commerce at the significant at the 0.05 level. Besides, Trust does not affect the purchase intention in live streaming E-commerce at the statistically significant at the 0.05 level.

*Keywords: Live Streaming E-commerce, Purchase Intention, Online Marketing Mix, Lifestyle, Trust*

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ครบถ้วนสมบูรณ์ โดยได้รับความกรุณาช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย ซึ่งท่านได้เสียสละเวลาให้ความรู้ ชี้แนะ และให้ข้อคิดเห็นต่างๆตลอดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ตลอดจนตรวจทานความถูกต้องของงานวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสำหรับความกรุณา ความเอาใจใส่ มาไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณาจารย์และเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่ได้ทำหน้าที่อย่างดียิ่งในการสละแรงกายแรงใจ เพื่อที่จะให้การศึกษาลุล่วงไปได้ด้วยดี ให้เป็นบุคลากรที่มีคุณค่ากับสังคมและประเทศชาติต่อไป

เหวินเจีย หวาง



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจอีคอมเมิร์ซ	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์	14
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	16
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.7 สมมติฐานการวิจัย	20
2.8 กรอบแนวคิดวิจัย	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	23
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	24
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	26
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	27
3.6 วิธีการทางสถิติ	28

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	33
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ	36
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	38
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	43
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	45
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	51
5.2 อภิปรายผล	52
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	54
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	55
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	61
ประวัติผู้เขียน	71



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่น	26
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	31
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	31
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	31
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	32
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซ ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์	32
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	33
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ด้านกิจกรรม (Activity)	34
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ด้านความสนใจ (Interest)	34
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ด้านความคิดเห็น (Opinion)	35
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์	36
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวมและจำแนกรายด้าน	38
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	39
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา	40
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	40
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด	41

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล	42
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	43
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	44
ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซ การถ่ายทอดสดออนไลน์	46
ตารางที่ 4.20: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	49



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตลาดอีคอมเมิร์ซ ของประเทศไทยในปี 2025	2
ภาพที่ 2.1: ภาพรวมของอีคอมเมิร์ซประเทศไทยในปี 2019	7
ภาพที่ 2.2: ธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) คาดว่าตลาดอีคอมเมิร์ซมีโอกาสเติบโตถึงมูลค่า 7.5 แสนล้านบาทในปี 68	8
ภาพที่ 2.3: คาดว่ามูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซไทย	9
ภาพที่ 2.4: กิจกรรม ‘1 ร้าน 1 live’ เพื่อเพิ่มยอดขายให้ปังบนโลกออนไลน์	10
ภาพที่ 2.5: แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน Model Theory of Planned Behavior: TPB	11
ภาพที่ 2.6: 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ	12
ภาพที่ 2.7: กรอบแนวคิดวิจัย	21
ภาพที่ 3.1: แสดงการโปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.4 ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	24
ภาพที่ 3.2: ตัวอย่างของแหล่งเก็บข้อมูลทางออนไลน์	28
ภาพที่ 4.1: กรอบแนวคิดการวิจัย	47

## บทที่ 1

### บทนำ

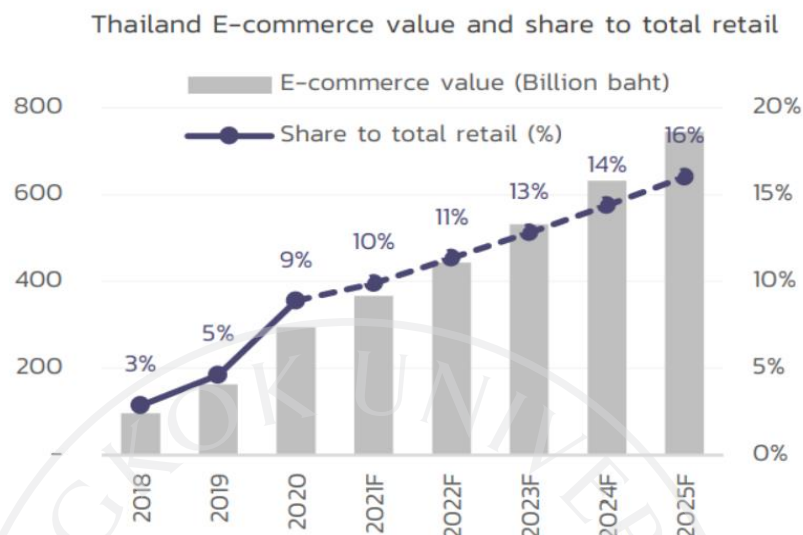
#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้ เศรษฐกิจของโลกมีการเปลี่ยนแปลงมาก โดยการพัฒนาของธุรกิจ อีคอมเมิร์ซ ตามที่ผู้คนเห็นได้ชัดเจน คือบริษัท Amazon และ Alibaba ซึ่งเป็นบริษัทธุรกิจ อีคอมเมิร์ซ ได้กลายเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่โดยมูลค่ายอดขายธุรกิจ อีคอมเมิร์ซ ได้เติบโตแบบก้าวกระโดด ในปี 2020 ยอดขายรวมทุกช่องทาง (GMV) ในวันที่เทศกาล 11.11 ของ Alibaba อยู่ที่ 2.27 ล้านล้านบาท โดยสูงกว่ายอดขายรวมของปี 2019 ถึง 1 เท่าตัว โดยปีก่อนมียอดขายรวมอยู่ที่ 1.16 ล้านล้านบาท (ธงชัย ชลศิริพงษ์, 2561)

ปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้ อีคอมเมิร์ซได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องคือ การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันนี้ โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือ Smart Phone มีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของแทบทุกคนไปเรียบร้อยแล้ว รวมถึงการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างประเทศที่มากขึ้นและต้นทุนการเชื่อมต่อลดลง ในส่วนนี้ก็เป็นปัจจัยหลักที่ช่วยสนับสนุนให้การทำธุรกรรมระหว่างประเทศ ไร้ข้อจำกัดและเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจการค้าปลีกเลี้ยงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจไม่ได้ อาจจะต้องเร่งปรับตัว เพื่อได้ดำเนินกิจกรรมต่อในตลาด ซึ่งตามความแตกต่างของลักษณะธุรกิจ วิธีการปรับตัวก็จะแตกต่าง (อรดา รัชทานนท์, กชพรรณ สัลเลขนันท์, โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์, จิรวัดน์ ภู่งาม และมณฑล ศิริชนะ, 2562)

ภาพที่ 1.1: ตลาดอีคอมเมิร์ซ ของประเทศไทยในปี 2025



ที่มา: ตลาดอีคอมเมิร์ซ ของประเทศไทยในปี 2025. (2564). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/230881>.

ธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ได้เผยแพร่การคาดการณ์มูลค่าอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยในปี 2025 มีโอกาสเพิ่มขึ้นเป็น 7.5 แสนล้านบาท ถ้าคิดเป็นมูลค่าค้าปลีกรวมของประเทศ จะเป็นร้อยละ 16 ซึ่งมูลค่าค้าปลีกรวมก็มีโอกาสเติบโตที่ 5 ล้านล้านบาท และธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มที่จะขยายตัวได้เฉลี่ยร้อยละ 4.8 ต่อปีระหว่างปี 2020-2025 มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซก็มีโอกาสที่จะขยายตัวต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปีระหว่างปี 2020-2025 (“ตีแผ่สมรภูมิ E-commerce ไทย”, 2564)

ด้วยการพัฒนาของอีคอมเมิร์ซที่รุนแรงและมีการแข่งขันกันอย่างสูง มีวิธีการขายผ่านช่องทางออนไลน์เกิดขึ้นและพัฒนาได้รวดเร็ว ก็คือธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ภาษาอังกฤษเรียกกันว่า Livestreaming อีคอมเมิร์ซ ซึ่งเป็นโมเดลที่ธุรกิจค้าปลีกจ้าง ดาราหรืออินฟลูเอนเซอร์ ทำการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผ่านการไลฟ์สดบนเครือข่ายสังคม เพื่ออธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ทดลองการใช้งาน ให้ดูตัวอย่างผลิตภัณฑ์ แจกโปรโมชั่นส่วนลด และกิจกรรมอีกมากมาย ซึ่งจุดเด่นของการไลฟ์สดขายของ คือวิธีที่ทำให้เกิดการสื่อสารทั้งตัวผู้นำเสนอและผู้บริโภคในในห้องไลฟ์สดผู้บริโภคที่อยู่ในห้องไลฟ์สดก็สามารถสอบถามผ่าน Comment ในขณะที่อินฟลูเอนเซอร์กำลังถ่ายทอดสดอยู่ เมื่ออินฟลูเอนเซอร์ อ่าน Comment แล้วจะตอบคำถามที่

ผู้บริโภคสงสัยได้ทันที ส่งผลให้เกิดการปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว (“Live Streaming Ecommerce กับ การ Live ขายของ”, 2564)

จุดเด่นของธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ มีดังนี้

1) ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์เหมือนกับซื้อผลิตภัณฑ์ในหน้าร้านจริง เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเห็นผลิตภัณฑ์จริง การใช้งานจริง และเห็นผลิตภัณฑ์หลายตัวพร้อมกัน สามารถเลือกซื้อตามที่ต้องการ

2) ได้รับความสนุกในการช้อปปิ้งมากกว่าร้านค้าจริง ผู้บริโภคจะต้องนั่งลุ้นดูว่าผลิตภัณฑ์ที่โชว์ขายต่อไปเป็นอะไร ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์ไลฟ์สตรีมมิง ความสนุก ก็จะทำให้ผู้บริโภคอยากนั่งชมต่อ ซึ่งเป็นการ Entertain อีกรูปแบบหนึ่ง

3) กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิด Sense of Urgency ในห้องไลฟ์สด เช่น เมื่อมีคนสั่งซื้อกันเยอะ ๆ อาจทำให้คนที่มีความตั้งใจซื้อ รีบตัดสินใจเร็วกว่าเดิม เพราะกลัวว่าตัดสินใจช้าผลิตภัณฑ์นี้จะขายหมด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย มีดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยนี้ ผู้ศึกษาได้มุ่งศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยไลฟ์สไตล์ ความไว้วางใจ และส่วนประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ ซึ่งส่วนประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคลเท่านั้น ดังนั้นตัวแปรอื่น ๆ ถือว่าอยู่นอกเหนือการวิจัยนี้

### 1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคอายุ 21 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซ ซึ่งไม่สามารถนับถึงจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยใช้โปรแกรม G\*Power เวอร์ชัน 3.1.5 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 118 ตัวอย่าง

### 1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

วิจัยนี้ดำเนินการวิจัยใช้เวลาทั้งสิ้น 6 เดือนในตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผู้ประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซ สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาแผนการตลาดออนไลน์ เพื่อกระตุ้นความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคทางอีคอมเมิร์ซผ่านทางถ่ายทอดสดออนไลน์

1.4.2 ผู้ประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซ สามารถนำผลวิจัยไปเลือกกลุ่มเป้าหมายจำแนกตามลักษณะของไลฟ์สไตล์ ที่เหมาะกับการขายผลิตภัณฑ์ทางอีคอมเมิร์ซผ่านทางถ่ายทอดสดออนไลน์

1.4.3 ผู้ประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซ สามารถนำผลวิจัยไปวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์และธุรกิจ

## 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

อีคอมเมิร์ซผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Livestreaming อีคอมเมิร์ซ) หมายถึง โมเดลที่ธุรกิจค้าปลีกรับจ้าง อินฟลูเอนเซอร์ หรือดารา ทำการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผ่านการไลฟ์สดบนเครือข่ายสังคม เพื่ออธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ทดลองการใช้งาน ให้ดูตัวอย่างผลิตภัณฑ์แจกโปรโมชันส่วนลด และกิจกรรมอีกมากมาย (“Live Streaming Ecommerce กับ การ Live ขายของ”, 2564)

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระหว่างผู้บริโภคกับบริษัทหรือผู้ประกอบธุรกิจมีความสัมพันธ์ที่ดีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งความไว้วางใจสามารถสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีต่อธุรกิจออนไลน์ (Adiwijaya, Kaihatu, Nugroho & Kartika, 2017)

ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล มีตัวสะท้อนจากกิจกรรม (Activities) ของบุคคล ความสนใจ (Interest) ของบุคคล และความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคล (Blackwell, Miniard & Engel, 2006)

กิจกรรม หมายถึง ปฏิบัติการ/พฤติกรรมที่แสดงออก เช่น การดูโทรศัพท์มือถือ การซื้อของ การเดินเล่นห้างและอื่น ๆ (นฤมล มูลกาศ, 2557)

ความสนใจ หมายถึง ความชอบส่วนบุคคล ความเอาใจใส่เป็นพิเศษ เช่น ผู้บริโภคมีความสนใจเรื่องข่าวสาร ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย หรือโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์และอื่น ๆ (นฤมล มุลกาศ, 2557)

ความคิดเห็น หมายถึง กิจกรรมทางจิตใจหรือทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับจิตสำนึกเฉพาะคน

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการขายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อีคอมเมิร์ซ) 6Ps

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มีรูปร่างทางกายภาพสามารถจับต้องได้ หรือคือสิ่งที่มนุษย์ผลิตขึ้น เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องจักรอุตสาหกรรม ยารักษาโรค ฯลฯ

ราคา หมายถึง ปริมาณการชำระเงินหรือค่าชดเชย (โดยปกติไม่เป็นค่าลบ) ที่ฝ่ายหนึ่งให้แก่อีกฝ่ายหนึ่งเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการในการทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการพร้อมใช้งานสำหรับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจที่ต้องการ ซึ่งสามารถทำได้โดยตรงโดยผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการหรือใช้ช่องทางอ้อมกับผู้จัดจำหน่ายหรือคนกลาง

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง หลักการที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ

การรักษาความเป็นส่วนตัว หมายถึง เว็บไซต์กับผู้ใช้มีความสัมพันธ์ที่ตีระหว่างกัน ซึ่งผู้บริโภคเป็นสมาชิกเว็บไซต์หรือไม่เป็นสมาชิกเว็บไซต์ก็ได้ ทางเว็บไซต์จะให้ความรู้ลึกที่ตีและให้การปฏิบัติที่ดีแก่ผู้บริโภค

การให้บริการส่วนบุคคล หมายถึง ตามลักษณะที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละคน ผู้ประกอบการสามารถกำหนดผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าและแนะนำให้ลูกค้าได้ถูกต้อง เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่จะกระทำหรือการตัดสินใจในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Blackwell, et al., 1993)



## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ไลฟ์สไตล์ ความไว้วางใจและส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์” ผู้วิจัยได้ทบทวน ทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจอีคอมเมิร์ซ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมติฐานการวิจัย
- 2.8 กรอบแนวคิดวิจัย

### 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

ในปี 2019 มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซไทยเฉพาะ B2C และ C2C มีสัดส่วนร้อยละ 47 ผ่านช่องทาง E-Marketplace (Lazada, Shopee) เป็นหลัก เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา มีร้อยละ 12 และโซเชียลมีเดียมีสัดส่วนลดลงเป็น ร้อยละ 38 จากปีที่ผ่านมาลดลงแล้วร้อยละ 2 ส่วนช่องทางทางเว็บไซต์ Official ก็ลดลงเหมือนกัน มีสัดส่วนร้อยละ 18 จากปีที่ผ่านมาลดลงแล้ว 7% (“เจาะลึกทิศทาง E-commerce”, 2563)

ภาพที่ 2.1: ภาพรวมของอีคอมเมิร์ซประเทศไทยในปี 2019



ที่มา: เจาะลึกทิศทาง อีคอมเมิร์ซประเทศไทยของปี 2020. (2563). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1282872>.

ในวันที่ 30 สิงหาคม 2564 KKP Research โดยกลุ่มการเงินเกียรตินาคินภัทร (2564) ประเมินว่าตลาดค้าปลีกออนไลน์หรือ อีคอมเมิร์ซ ในประเทศไทยหลังโควิด-19 อีก 5 ปีข้างหน้าจะขยายตัวเฉลี่ย 20% ต่อปี ในปี 2568 จะเพิ่มขึ้นจาก 3 แสนล้านบาท เป็น 7.5 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 20 ของตลาดค้าปลีกรวมในปีนั้น ซึ่งในปี 2563 ตลาดอีคอมเมิร์ซของไทยขยายตัวก้าวกระโดดถึงร้อยละ 80 รับพฤติกรรมผู้บริโภคสู่ช่องทางออนไลน์และข้อจำกัดมาตรการล็อกดาวน์

ภาพที่ 2.2: ธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) คาดว่าตลาดอีคอมเมิร์ซมีโอกาสเติบโตถึงมูลค่า 7.5 แสนล้านบาทในปี 68



ที่มา: คิวโอกาส ตลาด อีคอมเมิร์ซ ไทย ฉายแววรุ่ง โตเฉลี่ยปีละ 20% คาดแตะ 7.5 แสนล้านบาทในปี 68. (2564). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1349187>.

จากข้อมูลพบว่า มูลค่าการซื้อขายของสนาม อีคอมเมิร์ซของประเทศไทยในปี 2020 ที่ผ่านมามีภายใต้สถานการณ์โควิด-19 เติบโตขึ้นถึง ร้อยละ 140 ด้วยมูลค่า 396,000 ลบ. เมื่อเทียบกับจากปี 2019 อยู่ที่ 165,000 ลบ. ซึ่งสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวเร่งอัตราการเติบโตทำให้อีคอมเมิร์ซไทยขยายตัวอย่างก้าวกระโดด คาดว่ามูลค่าตลาดในปี 2021 นี้จะเติบโตขึ้นร้อยละ 75 ด้วยมูลค่า 693,000 ล้านบาท (“อัปเดตภาพรวม Thailand E-commerce landscape 2022”, 2565)

ภาพที่ 2.3: คาดว่ามูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซไทย



มา: อัปเดตภาพรวม Thailand E-commerce landscape 2022 ภูมิภาคที่คนตลาดค้าปลีกที่เปลี่ยนไปสู่โอกาสใหม่ๆที่ท้าทายอีกครั้ง!. (2565). สืบค้นจาก <https://www.priceza.com/insights/e-commerce/thailand-e-commerce-landscape-2022.html>.

ในปี 2021 กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2564) เปิดเผยว่า "ผลกระทบของการแพร่ระบาดโรค Covid-19 มีต่อภาพรวมเศรษฐกิจทุกระดับ ซึ่งหลายธุรกิจยังหาทุกวิถีทางเพื่อประคับประคองให้กิจการผ่านพ้นวิกฤติครั้งนี้ไม่ได้ และช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางการตลาดที่ช่วยแก้ไขวิกฤติให้ผู้ประกอบการ เมื่อผนวกกับระบบขนส่งผลิตภัณฑ์และโลจิสติกส์ของไทยแล้ว ช่องทางออนไลน์เป็นวิธีที่เข้าถึงผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและง่ายที่สุด กระทรวงพาณิชย์จึงมีกลยุทธ์จับมือกับแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ Shopee และ Lazada จัดกิจกรรม "1 ร้าน 1 live" เพื่อเพิ่มยอดขายของธุรกิจ ทั้งนี้คาดการณ์ได้ว่า ธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์มีโอกาสเจริญเติบโตอย่างสูงในอนาคตประเทศไทย รูปแบบธุรกิจอีคอมเมิร์ซนี้ในประเทศไทยยังถือว่าเป็นรูปแบบใหม่

ภาพที่ 2.4: กิจกรรม ‘1 ร้าน 1 live’ เพื่อเพิ่มยอดขายให้ป้งบนโลกออนไลน์



ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2564). กรมพัฒนาฯ จับมือ Shopee-Lazada จัดกิจกรรม ‘1 ร้าน 1 live’ เพิ่มยอดขายให้ป้งบนโลกออนไลน์. สืบค้นจาก <https://m.mgronline.com/smes/detail/9640000071599>.

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อหรือการอ้างถึงความเต็มใจที่จะซื้อนั้นถูกกำหนดอย่างกว้างขวางว่าเป็น แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Dodd & Supa, 2011 และ Sam & Tahir, 2009) นอกจากนี้ยังถูกกำหนดให้เป็นแผนอย่างมีสติซึ่งทำโดยบุคคลเพื่อพยายามซื้อแบรนด์ (Spears & Singh, 2004) แนวคิดเรื่องความตั้งใจในการซื้อมีรากฐานมาจากจิตวิทยาและมีการใช้กันอย่างแพร่หลายในการศึกษาพฤติกรรม (Dodd & Supa, 2011)

ความตั้งใจซื้อ มีลักษณะเป็นแนวโน้มพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ (Monroe & Krishnan, 1985) และเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อจริง แกลงการณ์นี้ได้รับการสนับสนุนเพิ่มเติมโดย Li, Davies, Edwards, Kinman & Duan (2002) กล่าวว่าความตั้งใจในการซื้อ เป็นมาตรการทั่วไปที่มักใช้ในการประเมินประสิทธิภาพของพฤติกรรมซื้อ

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงอธิบายได้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการที่ผู้บริโภคได้รับรู้ผลิตภัณฑ์ แล้วประเมินการใช้ประโยชน์จริงของผลิตภัณฑ์ จะเกิดความพึงพอใจหรือไม่ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดี

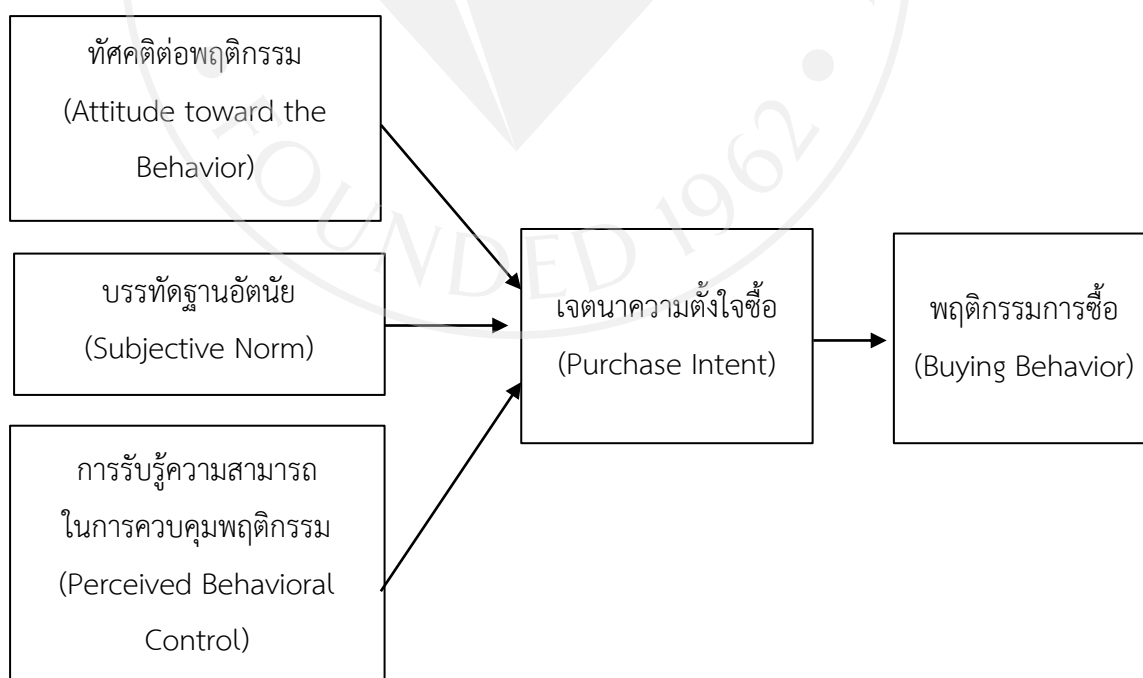
ต่ออินฟลูเอนเซอร์และแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถส่งผลให้เกิดการแสดงออกการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ

### 2.2.1 ทฤษฎีความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Howard (1994) ให้ความหมายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการของผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับจิตใจเมื่อมีการวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) (Ajzen, 1991 และ Fishbein & Ajzen, 1975) ได้กล่าวว่าความตั้งใจของบุคคลที่จะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมนั้นถูกกำหนดโดยทัศนคติของตนเอง โดยควบคุมพฤติกรรม บรรทัดฐานส่วนบุคคล และรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ในขณะที่ความตั้งใจและการทราบถึงการควบคุมพฤติกรรมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แท้จริง ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมีใช้ในสำรวจการยอมรับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ICT ตั้งแต่ทศวรรษ 1980 (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989; Jiang, et al., 2016; Kim, Lee, Sung & Choi, 2016; Mou & Lin, 2015 และ Taylor & Todd, 1995) Cho, et al. (2015) เสนอว่า TPB มีประโยชน์ในการสำรวจ อิทธิพลของตัวแปรทางสังคมและจิตวิทยาเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจของผู้บริโภค

ภาพที่ 2.5: แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน Model Theory of Planned Behavior: TPB

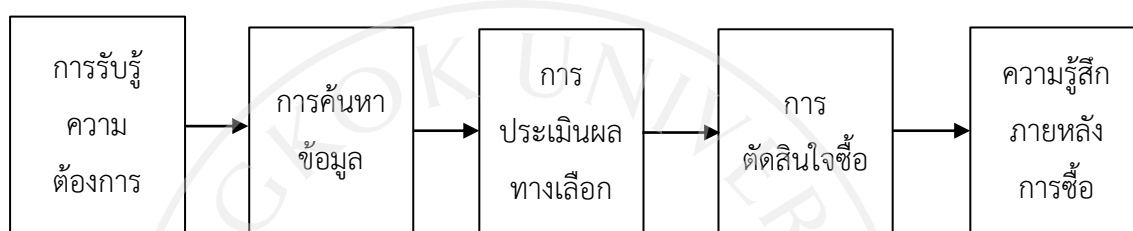


ที่มา: Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

## 2.2.2 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process Theory)

Kotler & Keller (2012) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อจะผ่าน 5 ขั้นตอน เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ความต้องการของตนเองแล้ว จะมีการค้นหาข้อมูลและประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ เมื่อมีการใช้สินค้าเรียบร้อยแล้ว ความรู้สึกภายหลังการซื้อจะเกิดขึ้น โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

ภาพที่ 2.6: 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14<sup>th</sup> ed.). London: Pearson Education.

- 1) การรับรู้ความต้องการของตนเอง เป็นขั้นตอนที่หนึ่งของกระบวนการ (Kerin, Hartley & Rudelius, 2004) ซึ่งเกิดจาก
  - สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความรู้สึก เป็นต้น
  - สิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ความชอบที่มาจากการมอง รับการสนุกที่มาจากเล่นเกมส์
- 2) การค้นหาข้อมูลและทางเลือกคือผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมื่อรับรู้ความต้องการของตนเอง
- 3) การประเมินทางเลือก คือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากพิจารณาข้อมูลต่าง ๆ
- 4) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด หลังจากประเมินข้อมูลต่าง ๆ
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ คุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภค หรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าผลิตภัณฑ์จริงไม่ได้สูงเท่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเสียความรู้สึกกับผลิตภัณฑ์หรืออาจเปลี่ยนใจไปซื้อของคู่แข่งก็ได้

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Davis, Schoorman, Mayer & Tan (2000) ได้กล่าวถึง ความไว้วางใจ คือ บุคคลมีความเต็มใจที่จะดำเนินการกับผู้อื่นตามความคาดหวังเชิงบวกของตนเอง ภายในเงื่อนไข ความเสี่ยงและการพึ่งพากัน ซึ่งอธิบายได้ว่า ความไว้วางใจมาจากความเชื่อ การตัดสินใจ และการกระทำ

### 2.3.1 ทฤษฎีความไว้วางใจ (Trust)

Stern (1997) ได้อธิบายว่า ถ้าหากให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคมมีความสัมพันธ์ดี ทั้งสองฝ่ายก็ต้องมีความไว้วางใจกัน และได้แนะนำองค์กรควรเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคยเพื่อครองใจผู้บริโภค (Stern, 1997 อ้างใน วรารัตน์ สันติวงษ์, 2549) ประกอบดังนี้

- 1) การสื่อสาร คือผู้ประกอบการควรสื่อสารกับผู้บริโภคในลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคอบอุ่นใจ และแสดงความเปิดเผยจริงใจให้แก่ผู้บริโภค พร้อมให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริโภค เพื่อรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค
- 2) การดูแลและการให้ คือความเอาใจใส่ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลให้ผู้บริโภครู้สึกดี
- 3) การให้ข้อมูลที่ดี คือองค์กรควรยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค
- 4) การอำนวยความสะดวกสบาย ซึ่งความเอาใจใส่ผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ
- 5) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง คือกระบวนการแก้ไขข้อพิพาทที่ยังหาข้อยุติไม่ได้ เพื่อลดผลลัพธ์เชิงลบที่อาจเกิดขึ้นและสร้างโอกาสสำหรับผลลัพธ์เชิงบวกมาแทนที่ การไว้วางใจคือบุคคลเกิดความไว้วางใจแก่สิ่งใดหรือบุคคลใด

### 2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Lewicki, McAllister & Bies (1998) ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจเป็นที่บุคคลที่มีความมั่นใจและเต็มใจที่จะปฏิบัติตามคำพูดการกระทำและการตัดสินใจของบุคคลอื่น

Di Virgilio & Antonelli (2017) ยังกล่าวว่า ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นปัจจัยที่ดีที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และความไว้วางใจยังส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์และเสริมสร้างความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในการวิวัฒนาการระยะยาวของมนุษยชาติ ผู้คนจะกังวลสิ่งที่ไม่รู้จัก ดังนั้นผู้คนจะรักษาระยะห่างจากสิ่งที่ตัวเองไม่เข้าใจ เพื่อลดความเสี่ยงในการไม่แน่นอน ซึ่งเป็นสัญชาตญาณทางชีวภาพที่ผู้คนจะรักษาระยะห่างหรือรอดูสิ่งที่ตัวเองไม่เข้าใจก่อนเกิดความตั้งใจ



ผู้วิจัยศึกษาวิเคราะห์ได้ว่า ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ โดย อินฟลูเอนเซอร์มีคำอธิบายผลิตภัณฑ์เป็นรายละเอียดอย่างมืออาชีพ และมีความรู้ในด้านอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจกับผลิตภัณฑ์และเกิดความตั้งใจซื้อ ปัจจัยผู้บริโภคมี ความไว้วางใจกับอินฟลูเอนเซอร์ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์

ในปี 2016 ธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์เป็นอีคอมเมิร์ซแบบใหม่เกิดขึ้น ในแพลตฟอร์มประเทศจีน เช่น เว็บไซต์ Taobao, Mogujie และ Jumei ซึ่งเพิ่มอัตราการแปลงของ Taobao ได้ถึงร้อยละ 30 เหตุผลที่เป็นไปได้สำหรับความสำเร็จของธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านการ ถ่ายทอดสดออนไลน์ก็คือ ลักษณะเด่นของการถ่ายทอดสดออนไลน์ช่วยลดความไม่แน่นอนของ ไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคออนไลน์ ซึ่งสามารถอธิบายตามต่อไปนี้ ลักษณะแรกคือ เนื้อหาการถ่ายทอดสด เป็นสื่อกลางด้านไอทีและเน้นไลฟ์สไตล์ ความสามารถด้าน ICT ต่าง ๆ ของแพลตฟอร์มช่วยให้ อินฟลูเอนเซอร์ส่งข้อมูลการตลาดให้กับผู้ชมออนไลน์ อินฟลูเอนเซอร์เป็นคอนเทนต์ที่ออกอากาศ รายการสดและได้รับการยอมรับจากผู้ติดตามจำนวนมาก ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์มีความคล้ายคลึงกันใน คุณค่าชีวิตและความนิยมในการบริโภคกับผู้ติดตาม อินฟลูเอนเซอร์บางคนยังได้รับการฝึกอบรมมา เป็นอย่างดีด้วยความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และทักษะทางการตลาด อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามอันดับหนึ่ง จะมีฐานะในผู้มีอิทธิพลในตลาดนั้น ๆ ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ต่าง ๆ ของแพลตฟอร์มเป็นสื่อกลางของการถ่ายทอดสดออนไลน์ และการถ่ายทอดสดออนไลน์ สามารถส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ผู้ชมออนไลน์อย่างชัดเจน ช่วยให้ผู้ชมเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

### 2.4.1 ทฤษฎี Activity, Interest, Opinion (AIO)

Blackwell, et al. (2006) อธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นรูปแบบที่ผู้คนใช้ชีวิต ใช้ เวลาและใช้จ่ายเงิน ซึ่งสะท้อนให้เห็นผ่านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคล ด้วย เหตุผลที่สภาพแวดล้อมและช่วงเวลาเปลี่ยนแปลงไป วิถีชีวิตก็มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องเพื่อ ตอบสนองความต้องการและให้สอดคล้องกับค่านิยมของตนเอง ประกอบด้วย

- 1) กิจกรรม (Activities) เป็นการกระทำที่แสดงออก เช่น เล่นโบว์ลิ่ง การช้อปปิ้ง หรือการคุยโทรศัพท์ ซึ่งเป็นการกระทำที่จะสังเกตเห็นได้
- 2) ความสนใจ (Interests) เป็นความสนใจเป็นพิเศษและต่อเนื่องกับวัตถุเหตุการณ์ หรือหัวข้อใด ๆ ซึ่งเกิดพร้อมกับระดับของความตื่นตัว
- 3) ความคิดเห็น (Opinions) เป็นบุคคลใช้ในการตอบ “คำถาม” ความคิดเห็น อธิบายการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล

#### 2.4.2 แนวคิดไลฟ์สไตล์ที่ไม่แน่นอน

นพจรรย์ สายะโสภณ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2561) ได้ผลวิจัยว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพ เป็นด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็น และด้านความสนใจ ตามลำดับ สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 43.0

ไลฟ์สไตล์ประชากรมีการเปลี่ยนแปลงจะเกี่ยวข้องกับด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น ของประชากรที่เปลี่ยนไป และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกิดขึ้นในวิกฤตโควิด-19 มีประเด็นตามต่อไปนี้

- 1) ด้านกิจกรรม (Activity) ประชากรเปลี่ยนแปลงวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ จากซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าและห้างสรรพสินค้าเป็นซื้อผลิตภัณฑ์เป็นซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์เป็นหลัก เช่นแอปพลิเคชัน Shopee, Lazada, JD Central และอื่น ๆ
- 2) ด้านความสนใจ (Interest) ประชากรให้ความสนใจกับโลกออนไลน์เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ปัจจุบันนี้ประชาชนสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารทุกอย่างของโลกผ่าน Social Network เช่น Tiktok, Youtube, Facebook, Instagram และอื่น ๆ
- 3) ด้านความคิดเห็น (Opinion) ประชากรสามารถยอมรับวิธีการออนไลน์แบบใหม่ได้ง่ายแล้วเกิดความนิยม เช่น สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด Facebook Live, Shopee Live, Lazada Live และแพลตฟอร์มตลาดอื่น ๆ ซึ่งเป็นวิธีการขายผลิตภัณฑ์ออนไลน์แบบใหม่ ให้อินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้ขายบนแพลตฟอร์ม แนะนำผลิตภัณฑ์เป็นรายละเอียด แนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ตอบคำถามผู้ชม เป็นต้น

ไลฟ์สไตล์ที่ไม่แน่นอนหมายความว่า ไลฟ์สไตล์การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีความไม่แน่นอน อธิบายความไม่แน่นอนได้ตามต่อไปนี้

- 1) ด้านกิจกรรม (Activity) หลังวิกฤตโควิด-19 ประชากรอาจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าและห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก ไม่อยากใช้เวลาไปซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ เนื่องจากไม่สามารถดูผลิตภัณฑ์จริงในเว็บไซต์ออนไลน์ รอของจากผู้ขายใช้เวลานาน ไม่มั่นใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์เท่ากับราคาที่ขายในร้านค้า และอื่น ๆ
- 2) ด้านความสนใจ (Interest) หลังวิกฤตโควิด-19 ประชากรอาจให้ความสนใจกับด้านอื่น ๆ ของชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่นให้ความสำคัญกับสุขภาพตัวเองมากขึ้น ลดเวลาในการดูมือถือและเล่นโซเชียลมีเดีย เพราะว่าการดูมือถือใช้เวลาเยอะไม่ดีต่อสายตา รังสีจากมือถือไม่ดีต่อสุขภาพ

- 3) ด้านความคิดเห็น (Opinion) หลังวิกฤตโควิด-19 ประชากรอาจมีความคิดว่าการขายของออนไลน์ในช่วงไลฟ์สดริมมิ่ง (Live Streaming) ทำให้ผู้ชมเสียเวลา และผลิตภัณฑ์ที่

สั่งซื้อผ่านการถ่ายทอดสด Facebook Live, Shopee Live, Lazada Live และแพลตฟอร์มตลาดอื่น ๆ ก็ไม่มีคุณภาพเท่าที่ดูในแพลตฟอร์มไลฟ์สด

ข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่า ไลฟ์สไตล์ที่ไม่แน่นอน คือไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคมีความไม่แน่นอน อาจเกิดขึ้นหลังวิกฤตโควิด-19 ด้วยด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ของประชากรมีการเปลี่ยนแปลง

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ในช่วง 20 ปี ที่ผ่านมาหลายปีที่ผ่านมา ความนิยมของอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างทวีคูณ (Hou & Cesar, 2002) แม้ว่าธุรกิจเว็บไซต์หลายแห่งจะยุติการดำเนินงานหรือหยุดดำเนินการตั้งแต่วันที่เดือนเมษายน พ.ศ. 2543 ถึงธันวาคม 2544 ผู้ค้าปลีกออนไลน์ที่พัฒนา และแนะนำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตใหม่ เทคนิค (E-marketing) ซึ่งได้รับการพิจารณาอย่างกว้างขวางในรูปแบบของกระแสกลยุทธ์การตลาด จัดการเพื่อเพิ่มกิจกรรมทางธุรกิจของพวกเขา ตามที่ Hoffman & Novak (1997) นักการตลาดควรมุ่งเน้นการพัฒนากระบวนการขั้นต้นใหม่สำหรับการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ แทนที่จะใช้โครงสร้าง 4Ps ดั้งเดิมที่มีอยู่

1) Marketing Mix 4Ps เป็นคำนามการตลาดในทศวรรษที่ 1960 ตามที่นักการตลาดและนักวิชาการ McCarthy (1960) ได้หยิบยกทฤษฎี 4 ประการเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ชุดค่าผสม คือ Product, Price, Place, Promotion เพราะอักษรตัวแรกของเหล่านี้ สี่คำ คือ P เป็นจุดเริ่มต้น ดังนั้นจึงเรียกอีกอย่างว่าทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

### - ผลิตภัณฑ์ (Product)

ใช้กับอธิบายผลิตภัณฑ์และบริการที่มีให้ โดยธุรกิจไปยังผู้บริโภคปลายทางรวมถึงฟังก์ชันของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ พื้นผิว สไตล์ แบรินด์ บรรจุภัณฑ์ และบรรทัดฐาน รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ระบบที่ผู้จัดการคิด บริษัท และคนอื่น เพราะถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีความหลากหลายอย่างต่อเนื่อง แต่การผสมผสานของฟังก์ชันกำลังใกล้เคียงเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นวิธีการสร้างความแตกต่างที่มีประสิทธิภาพและการแสดงเอกลักษณ์จากปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความร่วมมือระหว่างผลิตภัณฑ์และระบบ ปรัชญาและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท และแม้กระทั่งการฝึกอบรมด้านการศึกษา และรูปแบบที่ประสบความสำเร็จล้วนเป็นจุดที่ต้องไตร่ตรองในวันนี้

### - ราคา (Price)

นอกจากราคาพื้นฐานแล้วยังมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและเทคนิคการตั้งราคา เช่น ส่วนลดค่าคอมมิชชั่น ราคาโปรโมชั่น การชำระเงิน กำหนดเวลา สินเชื่อทางการค้า การตลาดไม่เพียงเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงบริการหลังการขาย คำแนะนำอย่างมืออาชีพเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ และการแก้ปัญหาจากมุมมองเชิงกลยุทธ์

- สถานที่ (Place)

คำว่า Place ควรประกอบด้วยสองปัจจัย คือ การจัดจำหน่ายและช่องทางการขาย สถานที่จำหน่าย ตลอดจนทางเลือกและความร่วมมือของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นตัวแทนของกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร มุ่งมั่นที่จะนำผลิตภัณฑ์เข้าและเข้าถึงตลาดเป้าหมาย

- โพรโมชัน (Promotion)

โพรโมชัน หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารขององค์กรที่ใช้ ผู้ให้บริการข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับตลาดเป้าหมาย แต่ในความเป็นจริง ค่าไม่ถูกต้องมากเพราะไม่ใช่กิจกรรมการขายเดี่ยว แต่รวมถึงปัจจัยเหล่านี้ ด้วยกลยุทธ์การสื่อสาร เช่น การโฆษณา พนักงาน การส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์

2) ด้วยการแข่งขันทางการตลาดที่เปลี่ยนจากการมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ไปสู่การมุ่งเน้นผู้บริโภค ข้อบกพร่องบางประการของ 4Ps โผล่ออกมา ภายใต้เงื่อนไขนี้ Lauterborn (1990) นำเสนอโมเดลส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ผู้แนะนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ 4P นั้น ล้าสมัย 4C ประกอบด้วย

- Consumer ความต้องการของผู้บริโภค สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการควรมากกว่าสิ่งที่คุณสามารถผลิตได้

- Cost ต้นทุนที่พอใจ องค์กรควรรใช้ความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อลดต้นทุนของตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

- Convenience ความสะดวกในการซื้อ องค์กรควรรพยายามอย่างเต็มที่ ที่จะให้อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการซื้อ

- Communications การสื่อสาร การสื่อสารกับผู้บริโภคสำคัญกว่าโพรโมชัน

3) โมเดล 4Ss (โมเดลการตลาดผ่านเว็บ WMM) นำเสนอโดย Constantinides (2002) มั่นอธิบายกลยุทธ์การตลาดผ่านเว็บด้วยองค์ประกอบ 4 ประการที่ขึ้นต้นด้วย “S” ได้แก่ ขอบเขตเว็บไซต์ การทำงานร่วมกันและระบบ เป้าหมายของโมเดลนี้คือการออกแบบและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับโครงการธุรกิจสู่ผู้บริโภคออนไลน์ผ่านการควบคุมองค์ประกอบ “S” สี่องค์ประกอบ 4S ประกอบด้วย:

- ขอบเขต (Scope) คือการตัดสินใจในสี่ด้าน: กลยุทธ์และการปฏิบัติงาน วัตถุประสงค์ของโครงการออนไลน์ คำจำกัดความของตลาดรวมถึงการวัดตลาดศักยภาพและการระบุหรือการจัดประเภทผู้มีโอกาสเป็นคู่แข่ง ผู้เข้าชม และผู้บริโภค ระดับความพร้อมขององค์กรสำหรับอีคอมเมิร์ซ และบทบาทเชิงกลยุทธ์ของอีคอมเมิร์ซสำหรับองค์กร

- เว็บไซต์ (Site) คือ ส่วนต่อประสานระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค จึงเป็นที่สุดองค์ประกอบการสื่อสารที่สำคัญของอีคอมเมิร์ซ ผ่านองค์ประกอบนี้ เครื่องมือบางอย่าง คือ ออกแบบบนเว็บไซต์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคและให้การสื่อสารกับพวกเขา

- Synergy หมายถึง การรวมเว็บไซต์เข้ากับกระบวนการขององค์กร ระบบเดิมและฐานข้อมูลหรือการบูรณาการกับพันธมิตรทางธุรกิจบุคคลที่สาม

- ระบบ (System) หมายถึง เทคโนโลยี ข้อกำหนดทางเทคนิค และการดูแลเว็บไซต์

Meng & Chatwin (2013) ได้นิยาม ส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ 4PS+P2C2S3 Model ของตลาดออนไลน์ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) โปรโมชัน (Promotion) ช่องทางจำหน่าย (Place) ราคา (Price) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) การบริการผู้บริโภค (Customer Service) ชุมชน (Community) เว็บไซต์ (Site) ความปลอดภัย (Security) โปรโมชันส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

#### 2.5.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อีคอมเมิร์ซ) 6Ps ได้อ้างอิงจากสำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2561) ซึ่งประกอบด้วย

1) Product แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ผลิตภัณฑ์ดิจิทัล เช่น ซอฟต์แวร์ ส่งผลิตภัณฑ์ได้โดยผ่านทางเว็บไซต์ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ดิจิทัล เช่น รองเท้า อาหารและขนม

2) Price การจำหน่ายผลิตภัณฑ์บนอีคอมเมิร์ซ ควรตั้งราคาเท่าไร ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3) Place ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นสถานที่และกระบวนการในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค

4) Promotion หลักการที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ

5) Personalization การให้บริการส่วนบุคคล ตามลักษณะที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละคน ผู้ประกอบการสามารถกำหนดผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าและแนะนำให้ลูกค้าได้ถูกต้อง

6) Privacy การรักษาความเป็นส่วนตัว เว็บไซต์กับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน ซึ่งผู้บริโภคเป็นสมาชิกเว็บไซต์หรือไม่เป็นสมาชิกเว็บไซต์ก็ได้ ทางเว็บไซต์จะให้ความรู้สึกที่ดีและให้การปฏิบัติที่ดีแก่ผู้บริโภค

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Amri & Prihandono (2019) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของไลฟ์สไตล์ ชาติพันธุ์ของผู้บริโภค คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อตั้งใจซื้อ รวบรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 116 คนวิเคราะห์ได้ผล ปรากฏว่า ไลฟ์สไตล์มีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญในการตั้งใจซื้อ และผลการศึกษา ยังสนับสนุน งานวิจัยก่อนหน้านี้ที่จัดทำโดย Chen (2012) ซึ่งระบุว่า ไลฟ์สไตล์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน ความสนใจในการซื้อ ผลลัพธ์ยังพิสูจน์ ว่าผู้บริโภคมีไลฟ์สไตล์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่งผลให้ความ ต้องการของตัวเอง แต่ละคนมีความต้องการไม่เหมือนกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Di Virgilio & Antonelli (2021) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ความไว้วางใจ และการ สื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์: การพัฒนาโมเดลความตั้งใจซื้อผ่านออนไลน์ รวบรวม ข้อมูลจากงานวิจัยที่มีอยู่ในเอกสารเกี่ยวกับส่วนประกอบของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Components of Theory of Planned Behavior) ผลกระทบของความไว้วางใจและการสื่อสาร แบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (The Effects of Trust and E-wom) และโมเดล ทฤษฎี (The Theoretical Model) ผลศึกษาพบว่า ความไว้วางใจในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและการ สื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีการใกล้เคียงผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผ่านออนไลน์ และ Di Virgilio & Antonelli (2017) ยังกล่าวได้ว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญในบริบทการค้าทาง สังคมและโดยเฉพาะอย่างยิ่งความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญในความตั้งใจซื้อที่เพิ่มขึ้น นักออกแบบ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสามารถเพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภคด้วยการปรับปรุงลักษณะของ แพลตฟอร์ม

Lakhan, Ullah, Channa, Abbas & Khan (2021) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค: การค้าแบบสตรีมมิงแบบสด ความบันเทิงส่งผลต่อความไว้วางใจ คุณค่าในการทำงาน และคุณค่าของความรู้สึก ความบันเทิงวิจัยนี้ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ผ่อนคลาย และสนุกสนานที่ผู้บริโภคได้รับในห้องอีคอมเมิร์ซเมื่อกำลังถ่ายทอดสด ผู้นำด้านความคิดมีอิทธิพลใน ทางบวกต่อความไว้วางใจ ซึ่งผู้นำด้านความคิดนี้ อาจเป็นอินฟลูเอนเซอร์ และต้องเป็นผู้ที่รับรู้และ เข้าใจผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ อย่างมืออาชีพ งานวิจัยนี้พบว่า ความไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อ ความตั้งใจในการซื้อ เนื่องจากรูปแบบการซื้อของออนไลน์ ผู้บริโภคไม่สามารถโต้ตอบกับผู้ขายแบบ เห็นหน้าได้และผู้บริโภคอาจเกิดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ ถ้าสั่งซื้อผ่าน อีคอมเมิร์ซไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการเพิ่ม และมีความเชื่อถือใน ผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ฉันทวัน ทามณี (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทาง สังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมในรูปแบบดิจิทัล

เนื่องจากช่องทางจัดจำหน่ายคือร้านค้าออนไลน์ ซึ่งเปิดทำการตลอดเวลา สามารถเข้าถึงได้จากหลากหลายช่องทาง เช่น มือถือ คอมพิวเตอร์ การซื้อเกมดิจิทัลสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว เพียงเลือกเกมที่ต้องการ ชำระเงิน และดาวน์โหลดเกม ซึ่งปัจจุบันนี้การชำระเงินและการดาวน์โหลดเกมสามารถทำได้อย่างรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทำให้การซื้อเกมผ่านช่องทางดิจิทัลสามารถจูงใจให้ผู้เล่นเกมหันมาใช้งานมากขึ้น

Serrano-Malebrán & Arenas-Gaitán (2021) ศึกษาเรื่อง “การให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อไซเซียมเดียวเมื่อไร? การแบ่งส่วนหลังของผู้บริโภค” ที่พบว่า ปัจจัยการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อจริง เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นได้ทดสอบความต้องการผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ แสดงว่าปัจจัยการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ

Adiwijaya, et al. (2017) ได้ศึกษาเรื่องความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจผู้บริโภค: ค้นหาความสัมพันธ์ พบว่า แพลตฟอร์มการถ่ายทอดสดออนไลน์มีภาพที่ยืดเยื้อ สร้างความไว้วางใจของแบรนด์ให้กับผู้บริโภค การแสดงความเป็นมืออาชีพ ความน่าเชื่อถือ ของ อินฟลูเอนเซอร์ สามารถสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค

## 2.7 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 โลฟิสต์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์ ประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 โลฟิสต์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ด้านกิจกรรม (Activity) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.2 โลฟิสต์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคด้านความสนใจ (Interest) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.3 โลฟิสต์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคด้านความคิดเห็น (Opinion) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์ ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์

สมมติฐานที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา (Price) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์

สมมติฐานที่ 3.3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์

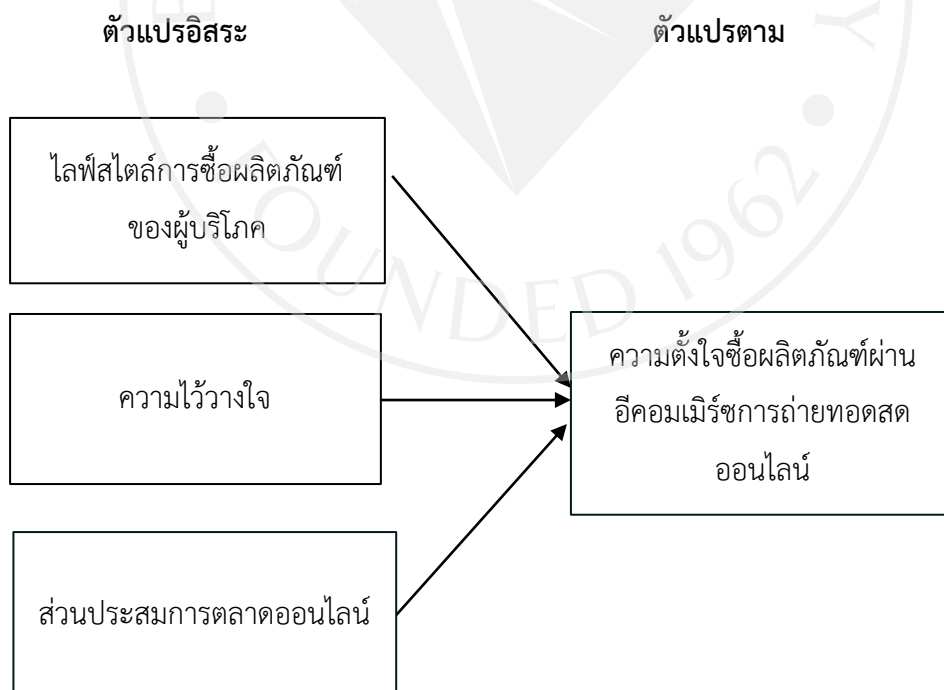
สมมติฐานที่ 3.4 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์

สมมติฐานที่ 3.5 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์

สมมติฐานที่ 3.6 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์

## 2.8 กรอบแนวคิดวิจัย

ภาพที่ 2.7: กรอบแนวคิดวิจัย





จากภาพที่ 2.8 ได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้  
ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระสำหรับการวิจัยนี้ประกอบด้วย

1) โลภิสได้ส์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ตามแนวคิดและทฤษฎี Activity, Interest, Opinion (AIO) ของ Blackwell, et al. (2006)

2) ความไว้วางใจ ตามแนวคิดและทฤษฎีของ Stern (1997 อ้างใน วรารัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 18)

3) ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ตามแนวคิดหลักการตลาด 6Ps ของอีคอมเมิร์ซของสำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2561) ซึ่งส่วนประสมการตลาดออนไลน์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล

ตัวแปรตาม

ตัวแปรตามสำหรับการวิจัยนี้ คือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์ ตาม ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) (Ajzen, 1991 และ Fishbein & Ajzen, 1975) และแนวคิดของ Howard (1994)

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ไลฟ์สไตล์ ความไว้วางใจและส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์” ผู้วิจัยขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

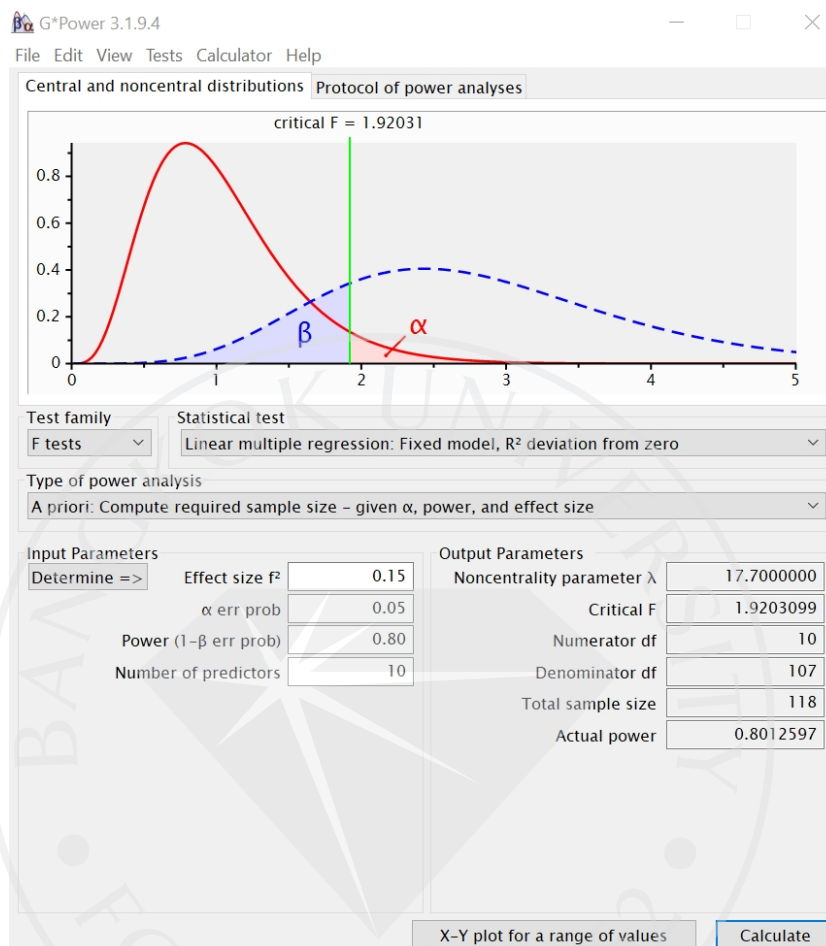
การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยนี้ เป็นผู้บริโภคราย 21 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทางอีคอมเมิร์ซ ซึ่งไม่สามารถวัดจำนวนประชากรได้ ดังนั้นในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรม G\*Power เวอร์ชัน 3.1.5 ในการคำนวณ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าพาวเวอร์ ( $1-\beta$ ) เท่ากับ 0.80 ค่าอัลฟา ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 10 ค่าขนาดของอิทธิพลในระดับปานกลาง (Effect Size) เท่ากับ 0.15 ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 118 คน ดังภาพที่ 3.1

ภาพที่ 3.1: แสดงการโปรแกรม G\*Power เวอร์ชัน 3.1.9.4 ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง



### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ไลฟ์สไตล์ ความไว้วางใจ ส่วนประสม การตลาดออนไลน์ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์ โดยการนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ

3.3.3 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด และนำผลวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปร เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น และความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามชุดนี้ ใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอีคอมเมิร์ซใน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นไลฟ์สไตล์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจำนวน 9 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม (Activity) ด้านความสนใจ (Interest) และด้านความคิดเห็น (Opinion) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้ค่า (Rating Scales) วัดระดับความคิดเห็น ซึ่งมีทั้งหมด 5 ระดับระดับ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้ค่า (Rating Scales) วัดระดับความคิดเห็น ซึ่งมีทั้งหมด 5 ระดับระดับ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำนวน 18 ข้อ ครอบคลุม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความปลอดภัย และด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้ค่า (Rating Scales) วัดระดับความคิดเห็น ซึ่งมีทั้งหมด 5 ระดับระดับ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้ค่า (Rating Scales) วัดระดับความคิดเห็น ซึ่งมีทั้งหมด 5 ระดับระดับ

การแปลผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลผลซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็น/สำคัญมากที่สุด  
 คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็น/สำคัญมาก  
 คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็น/สำคัญปานกลาง  
 คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็น/สำคัญน้อย  
 คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็น/สำคัญน้อยที่สุด

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

#### 3.4.1 การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity)

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบแบบสอบถาม ความเหมาะสมของเนื้อหาว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปร  
 มากน้อยเพียงใด และปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมก่อนที่จะนำไปทดลองแจก

#### 3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

จากการเก็บแบบสอบถามโดยได้นำไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด พบว่า ค่า  
 สัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ตัวแปร	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง (n=30)
ไลฟ์สไตล์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	0.950
- ด้านกิจกรรม (Activity)	0.906
- ด้านความสนใจ (Interest)	0.911
- ด้านความคิดเห็น (Opinion)	0.917
ความไว้วางใจ	0.969
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	0.970
- ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)	0.827
- ด้านราคา (Price)	0.956
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.901

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ตัวแปร	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง (n=30)
-ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.906
-ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy)	0.909
-ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	0.885
ความตั้งใจซื้อ	0.951
รวม	0.984

จากตารางที่ 3.1 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละด้านเท่ากับ 0.827-0.970 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามเกณฑ์สามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงได้

### 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

3.5.1 ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรงผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษานำเข้ารูปแบบ Google form และส่งให้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดีย ได้แก่

- 1) Wechat Group
- 2) Line Group

3.5.2 ผู้วิจัยติดตามเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่กลับมา ซึ่งแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ทั้งหมด 118 ชุด

3.5.3 นำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และสรุปผล

ภาพที่ 3.2: ตัวอย่างของแหล่งเก็บข้อมูลทางออนไลน์



### 3.6 วิธีการทางสถิติ

สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย มีดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซใด ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราวัดจัดลำดับ (Ordinal Scales) วิเคราะห์โดยการแจกจำนวน (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 โลโก้สไตล์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจ ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามและกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 โลโก้สไตล์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ไลฟ์สไตล์ ความไว้วางใจและส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์” ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว จำนวน 118 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 4.6 การทดสอบสมมติฐาน

โดยวิธีทางสถิติ สัญลักษณ์ที่ใช้ ได้แก่

Percentage หมายถึง ค่าร้อยละ

X Bar (Mean) หมายถึง ค่าเฉลี่ย

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

$R^2$  หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

S.E. หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูป

คะแนนดิบ

$\beta$  หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

Tolerance หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์

กัน

VIF หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอีคอมเมิร์ซ ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	27	22.90
หญิง	91	77.10
รวม	118	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 118 คน มีเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ เป็นจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 77.10 และเป็นเพศชาย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-30 ปี	65	57.10
31-37 ปี	48	40.70
มากกว่า 37 ปี	5	4.20
รวม	118	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 118 คน พบว่า มีอายุระหว่าง 21-30 ปีเป็นส่วนใหญ่ เป็นจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 รองลงมา คือ อายุ 31-37 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.70 และ อายุมากกว่า 37 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	4.20
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	104	88.10
สูงกว่าปริญญาตรี	9	7.60
รวม	118	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 118 คน มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นส่วนใหญ่ เป็นจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 88.10 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1	0.80
10,000-20,000 บาท	7	5.90
20,001-30,000 บาท	81	68.60
30,001-40,000 บาท	25	21.20
มากกว่า 40,000 บาท	4	3.40
รวม	118	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 118 คน พบว่า มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ เป็นจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 68.60 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์

แอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Lazada	103	87.30
Shopee	113	95.80
JD Central	13	11.00
อื่น ๆ เช่น Konvy	1	0.8
รวม	230	100.00

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee เป็นส่วนใหญ่ มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 95.80 รองลงมา เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Lazada มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 87.30 และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชัน JD Central มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลไลฟ์สไตล์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงไลฟ์สไตล์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึง 3 ด้าน เป็นด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ไลฟ์สไตล์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านกิจกรรม	4.32	0.605	มากที่สุด
ด้านความสนใจ	4.17	0.704	มาก
ด้านความคิดเห็น	4.19	0.589	มาก
รวม	4.23	0.562	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.23$ , S.D. = 0.562) และมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดในด้านกิจกรรม ( $\bar{x}= 4.32$ , S.D. = 0.605) รองลงมา คือ ด้านความคิดเห็น ( $\bar{x}= 4.19$ , S.D. = 0.589) และด้านความสนใจ ( $\bar{x}= 4.17$ , S.D. = 0.704)

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ด้านกิจกรรม (Activity)

ด้านกิจกรรม (Activity)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ปัจจุบันท่านซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์บ่อยกว่าซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้า/ห้างสรรพสินค้า	4.70	0.683	มากที่สุด
2. เมื่อท่านมีเวลาว่าง ท่านจะเปิดดูแอปพลิเคชันข้อปิ้งที่ใช้อยู่เพื่อดูผลิตภัณฑ์มาใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อว่ามีของมาหรือยัง	4.31	0.710	มากที่สุด
3. ทุกวันนี้ท่านใช้มือถือข้อปิ้งออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เวลาโดยเฉลี่ย 1-2 ชั่วโมงต่อวัน	3.97	0.715	มาก
รวม	4.32	0.605	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ด้านกิจกรรม (Activity) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.32, S.D. = 0.605) และมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดในข้อ ปัจจุบันซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์บ่อยกว่าซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้า/ห้างสรรพสินค้า ( $\bar{X}$  = 4.70, S.D. = 0.683) รองลงมา เมื่อมีเวลาว่างจะเปิดดูแอปพลิเคชันข้อปิ้งที่ใช้อยู่เพื่อดูผลิตภัณฑ์มาใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อว่ามีของมาหรือยัง ( $\bar{X}$  = 4.31, S.D. = 0.710) และข้อ ทุกวันนี้ใช้มือถือข้อปิ้งออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เวลาโดยเฉลี่ย 1-2 ชั่วโมงต่อวัน ( $\bar{X}$  = 3.97, S.D. = 0.715)

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ด้านความสนใจ (Interest)

ด้านความสนใจ (Interest)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมักติดตามข่าวเกี่ยวกับ อีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์ (อีคอมเมิร์ซ Live Streaming) เพราะเป็นเทรนด์ใหม่ของโลก	4.02	0.847	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ด้านความสนใจ (Interest)

ด้านความสนใจ (Interest)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2. ในช่วงเวลาว่าง ท่านมักจะเข้าไปดูการขายผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในช่วงไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming)	4.14	0.866	มาก
3. คุณเกิดความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์ (อีคอมเมิร์ซ Live Streaming) เพราะว่าผู้ชายเป็น อินฟลูเอนเซอร์ที่คุณชอบและติดตามอยู่เสมอ	4.33	0.827	มากที่สุด
รวม	4.16	0.704	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ด้านความสนใจ (Interest) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.16, S.D. = 0.704) และมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง คุณเกิดความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์ (อีคอมเมิร์ซ Live Streaming) เพราะว่าผู้ชายเป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่คุณชอบและติดตามอยู่เสมอ ( $\bar{X}$  = 4.33, S.D. = 0.827) รองลงมาคือข้อ ในช่วงเวลาว่าง ท่านมักจะเข้าไปดูการขายผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในช่วงไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming) ( $\bar{X}$  = 4.14, S.D. = 0.866) และข้อ ท่านมักติดตามข่าวเกี่ยวกับ อีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์ (อีคอมเมิร์ซ Live Streaming) เพราะเป็นเทรนด์ใหม่ของโลก ( $\bar{X}$  = 4.02, S.D. = 0.847)

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ด้านความคิดเห็น (Opinion)

ด้านความคิดเห็น (Opinion)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในช่วงไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming) น่าเชื่อถือกว่าซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เพราะการถ่ายทอดสดออนไลน์ได้เห็นผลิตภัณฑ์จริง	4.32	0.772	มากที่สุด
2. อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นผู้ชายในช่วงไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์	4.16	0.704	มาก
3. การดูการขายของออนไลน์ ในช่วงไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming) เป็นวิธีคล้ายเครียดที่ดีและในขณะเดียวกัน สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ	4.08	0.780	มาก
รวม	4.19	0.589	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ด้านความคิดเห็น (Opinion) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 4.19, S.D. = 0.589) และมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง การซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในช่วงไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming) น่าเชื่อถือกว่าซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เพราะการถ่ายทอดสดออนไลน์ได้เห็นผลิตภัณฑ์จริง ( $\bar{x}$  = 4.32, S.D. = 0.772) รองลงมาคือข้อ อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นผู้ชายในช่วงไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x}$  = 4.16, S.D. = 0.704) และข้อการดูการขายของออนไลน์ ในช่วงไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming) เป็นวิธีคล้ายเครียดที่ดีและในขณะเดียวกัน สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ( $\bar{x}$  = 4.08, S.D. = 0.780)

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจ ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์

ความไว้วางใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ชื่อเสียงของผู้ขายในช่วงไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming) ทำให้ท่านไว้วางใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.35	0.767	มากที่สุด
2. ท่านเชื่อว่าการแนะนำผลิตภัณฑ์ของผู้ขายในช่วงไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming) เป็นความจริงเพราะว่าได้เห็นผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง	4.25	0.762	มากที่สุด
3. ท่านเชื่อวาผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจริงจะตรงกับข้อมูลที่ผู้ขายแนะนำในช่วงไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming)	4.20	0.791	มากที่สุด
4. ท่านเชื่อวาผู้ขายในช่วงไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming) แนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณได้แน่นอน	4.08	0.812	มาก
5. ท่านสามารถเห็นผลการใช้ผลิตภัณฑ์ในช่วงไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming) ทำให้ท่านมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อไปแล้วใช้จะให้ผลเหมือนกัน	4.15	0.769	มาก
รวม	4.23	0.563	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$  = 4.23, S.D. = 0.563) และมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดในข้อ ชื่อเสียงของผู้ขายในช่วงไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming) ทำให้ท่านไว้วางใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x}$  = 4.35, S.D.= 0.762) รองลงมา คือ ข้อท่านเชื่อว่าการแนะนำผลิตภัณฑ์ของผู้ขายในช่วงไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming) เป็นความจริงเพราะว่า ได้เห็นผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ( $\bar{x}$ =4.25, S.D. = 0.762) ข้อท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจริงจะตรงกับข้อมูลที่ผู้ขายแนะนำในช่วงไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming) ( $\bar{x}$  = 4.20, S.D. = 0.791) ข้อท่านสามารถเห็นผลการใช้ผลิตภัณฑ์ในช่วงไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming) ทำให้ท่านมั่นใจว่า



ผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อไปแล้วใช้จะให้ผลเหมือนกัน ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.769) และข้อท่านเชื่อว่าผู้ชายในช่วงไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming) แนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณได้แน่นอน ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.812)

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยรวมและจำแนกรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)	4.35	0.431	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)	4.24	0.539	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.25	0.517	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.31	0.451	มากที่สุด
ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy)	4.22	0.567	มากที่สุด
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	4.29	0.481	มากที่สุด
รวม	4.24	0.534	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.534) และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.431) ตามด้วยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = 0.451) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.481) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.517) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.539) และด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.567)

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ผลิตภัณฑ์จำหน่ายในช่วงการขายออนไลน์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming) มีความหลากหลาย	4.42	0.604	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์จำหน่ายมีเฉพาะในช่วงการขายออนไลน์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming) เท่านั้น	4.32	0.612	มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์จำหน่ายในช่วงการขายออนไลน์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming) ไม่เป็นผลิตภัณฑ์ค้ำสต็อก	4.31	0.688	มากที่สุด
รวม	4.35	0.431	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$  = 4.35, S.D. = 0.431) และข้อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จำหน่ายในช่วงการขายออนไลน์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming) มีความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{x}$  = 4.42, S.D. = 0.604) ตามด้วยผลิตภัณฑ์จำหน่ายมีเฉพาะในช่วงการขายออนไลน์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming) เท่านั้น ( $\bar{x}$  = 4.32, S.D. = 0.612) และผลิตภัณฑ์จำหน่ายในช่วงการขายออนไลน์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming) ไม่เป็นผลิตภัณฑ์ค้ำสต็อก ( $\bar{x}$  = 4.31, S.D. = 0.688)

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด  
ออนไลน์ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. คุณรู้สึกราคาคู่ค้าเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ในช่วงไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming)	4.30	0.755	มากที่สุด
2. เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) จะมีราคาค่าจัดส่งที่เหมาะสม	4.19	0.640	มาก
3. ผลิตภัณฑ์ที่ขายในการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) มีราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์แบบปกติ	4.23	0.744	มากที่สุด
รวม	4.24	0.539	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านราคาในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$  = 4.24, S.D. = 0.539) และข้อ คุณรู้สึกราคาคู่ค้าเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ในช่วงไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming) มีความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{x}$  = 4.30, S.D. = 0.755) ตามด้วยผลิตภัณฑ์ที่ขายในการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) มีราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์แบบปกติ ( $\bar{x}$  = 4.23, S.D. = 0.744) และเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) จะมีราคาค่าจัดส่งที่เหมาะสม ( $\bar{x}$  = 4.19, S.D. = 0.640)

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด  
ออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. แอปพลิเคชันการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) เป็นที่นิยมที่ผู้ใช้บริการจำนวนมาก	4.25	0.776	มากที่สุด
2. การบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่	4.26	0.605	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
3. ห้องการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) ตกแต่งได้เรียบง่ายและเหมาะสมกับคอนเซ็ปต์ของผลิตภัณฑ์	4.25	0.691	มากที่สุด
รวม	4.25	0.517	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$  = 4.25, S.D. = 0.517) และขอการบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ มีความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{x}$  = 4.26, S.D. = 0.605) ตามด้วยแอปพลิเคชันการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) เป็นที่นิยมที่ผู้ใช้บริการจำนวนมาก ( $\bar{x}$  = 4.25, S.D. = 0.776) และห้องการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) ตกแต่งได้เรียบง่ายและเหมาะสมกับคอนเซ็ปต์ของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x}$  = 4.25, S.D. = 0.691)

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีส่วนลดพิเศษในช่วง การขายออนไลน์แบบไลฟ์สดริมมิ่ง (Live Streaming) เช่น ชื้อ 1 แกรม 1 ใน 50 คำสั่งซื้อแรก	4.36	0.700	มากที่สุด
2. บริการส่งผลิตภัณฑ์ฟรีเมื่อซื้อผ่านทางไลฟ์สดริมมิ่ง (Live Streaming)	4.28	0.583	มากที่สุด
3. มีกิจกรรมให้ผู้เข้าร่วมลุ้นของรางวัลเมื่อแชร์ไลฟ์สดริมมิ่ง (Live Streaming)	4.30	0.645	มากที่สุด
รวม	4.31	0.451	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.31, S.D. = 0.451) และข้อ มีส่วนลดพิเศษในช่วง การขายออนไลน์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming) เช่น ชื้อ 1 แกรม 1 ใน 50 คำสั่งซื้อแรก มีความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.36, S.D. = 0.700) ตามด้วยมีกิจกรรมให้ผู้เข้าชมร่วมลุ้นของรางวัลเมื่อแชร์ไลฟ์ สตรีมมิ่ง (Live Streaming) ( $\bar{X}$  = 4.30, S.D. = 0.645) และบริการส่งผลิตภัณฑ์ฟรีเมื่อซื้อผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming) ( $\bar{X}$  = 4.28, S.D. = 0.583)

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล

ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีฟังก์ชันป้องกันความเป็นส่วนตัวในห้องพักถ่ายทอดสด ผู้ชมจะไม่สามารถดูข้อมูลของผู้ชมรายอื่นได้	4.24	0.781	มากที่สุด
2. มีฟังก์ชันการป้องกันความปลอดภัยระดับสูง เมื่อผู้บริโภคนำซื้อผลิตภัณฑ์จากการเชื่อมต่อของห้องพักถ่ายทอดสด จะป้องกันไม่ให้ผู้อื่นขโมยรหัสผ่านการชำระเงินของผู้บริโภค	4.19	0.640	มาก
3. แอปพลิเคชันการถ่ายทอดสดออนไลน์มีฟังก์ชันการตรวจสอบผู้ใช้งานจริงก่อนเข้าห้องพักถ่ายทอดสด	4.24	0.759	มากที่สุด
รวม	4.22	0.567	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.22, S.D. = 0.567) และข้อ มีฟังก์ชันป้องกันความเป็นส่วนตัวในห้องพักถ่ายทอดสด ผู้ชมจะไม่สามารถดูข้อมูลของผู้ชมรายอื่นได้ มีความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.24, S.D. = 0.781) ตามด้วยแอปพลิเคชันการถ่ายทอดสดออนไลน์มีฟังก์ชันการตรวจสอบผู้ใช้งานจริงก่อนเข้าห้องพักถ่ายทอดสด ( $\bar{X}$  = 4.24, S.D. = 0.759) และมีฟังก์ชันการป้องกันความปลอดภัยระดับสูง เมื่อผู้บริโภคนำซื้อผลิตภัณฑ์จากการเชื่อมต่อของห้องพักถ่ายทอดสด จะป้องกันไม่ให้ผู้อื่นขโมยรหัสผ่านการชำระเงินของผู้บริโภค ( $\bar{X}$  = 4.19, S.D. = 0.640)

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด  
ออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. แอปพลิเคชันการถ่ายทอดสดออนไลน์มีช่องทางติดต่อกับผู้บริโภคนับเป็นรายบุคคลได้สะดวกเช่น Chat Channel ในห้องการถ่ายทอดสดออนไลน์	4.39	0.692	มากที่สุด
2. มีการแนะนำและแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ในช่วงการถ่ายทอดสดออนไลน์	4.26	0.619	มากที่สุด
3. ทีมงานการขายถ่ายทอดสดออนไลน์ในช่วงไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming) มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ	4.21	0.702	มากที่สุด
รวม	4.29	0.481	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.29, S.D. = 0.481) และข้อแอปพลิเคชันการถ่ายทอดสดออนไลน์มีช่องทางติดต่อกับผู้บริโภคนับเป็นรายบุคคลได้สะดวกเช่น Chat Channel ในห้องการถ่ายทอดสดออนไลน์ มีความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.39, S.D. = 0.692) ตามด้วยการแนะนำและแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ในช่วงการถ่ายทอดสดออนไลน์ ( $\bar{X}$  = 4.26, S.D. = 0.619) และทีมงานการขายถ่ายทอดสดออนไลน์ในช่วงไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming) มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X}$  = 4.21, S.D. = 0.701)

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ชื่อเสียงของผู้ขาย/อินฟลูเอนเซอร์ที่ขายของในห้องไลฟ์สดเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านอยากซื้อผลิตภัณฑ์นั้นในช่วงการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming)	4.32	0.750	มากที่สุด
2. ท่านมีแผนจะลองซื้อผลิตภัณฑ์บางประเภทผ่านอีคอมเมิร์ซในช่วงถ่ายทอดสดออนไลน์ เนื่องจากราคาสินค้าน่าจะถูกกว่าการซื้อผ่านทางออนไลน์แบบปกติ	4.18	0.649	มาก
3. ในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซในช่วงถ่ายทอดสดออนไลน์ เพราะมักมีส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ	4.22	0.797	มากที่สุด
4. การที่ท่านได้เห็นผลิตภัณฑ์จริงจากห้องไลฟ์สด ทำให้ท่านอยากลองซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาใช้	4.24	0.759	มากที่สุด
5. ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซในช่วงถ่ายทอดสดออนไลน์ ภายใน 3 เดือนข้างหน้า	4.24	0.824	มากที่สุด
รวม	4.26	0.442	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.26, S.D. = 0.442) และชื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุดต่อชื่อเสียงของผู้ขาย/อินฟลูเอนเซอร์ ที่ขายของในห้องถ่ายทอดสดเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านอยากซื้อผลิตภัณฑ์นั้นในช่วงการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) ( $\bar{X}$  = 4.32, S.D. = 0.750) ตามด้วย ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซในช่วงถ่ายทอดสดออนไลน์ ภายใน 3 เดือนข้างหน้า ( $\bar{X}$  = 4.24, S.D. = 0.824) การที่ได้เห็นผลิตภัณฑ์จริงจากห้องถ่ายทอดสด ทำให้อยากลองซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาใช้ ( $\bar{X}$  = 4.24, S.D. = 0.759) ในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซในช่วงถ่ายทอดสดออนไลน์ เพราะมักมี

ส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ ( $\bar{X}$  = 4.22, S.D. = 0.797) และมีแผนจะลองซื้อผลิตภัณฑ์บางประเภทผ่านอีคอมเมิร์ซในช่วงถ่ายทอดสดออนไลน์เนื่องจากราคาผลิตภัณฑ์น่าจะถูกกว่าการซื้อผ่านทางออนไลน์แบบปกติ ( $\bar{X}$  = 4.18, S.D. = 0.649)

#### 4.6 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานในการศึกษาวิจัยเรื่องไลฟ์สไตล์ ความไว้วางใจและส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์ในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ การใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ แบบ Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางด้านล่าง





ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์

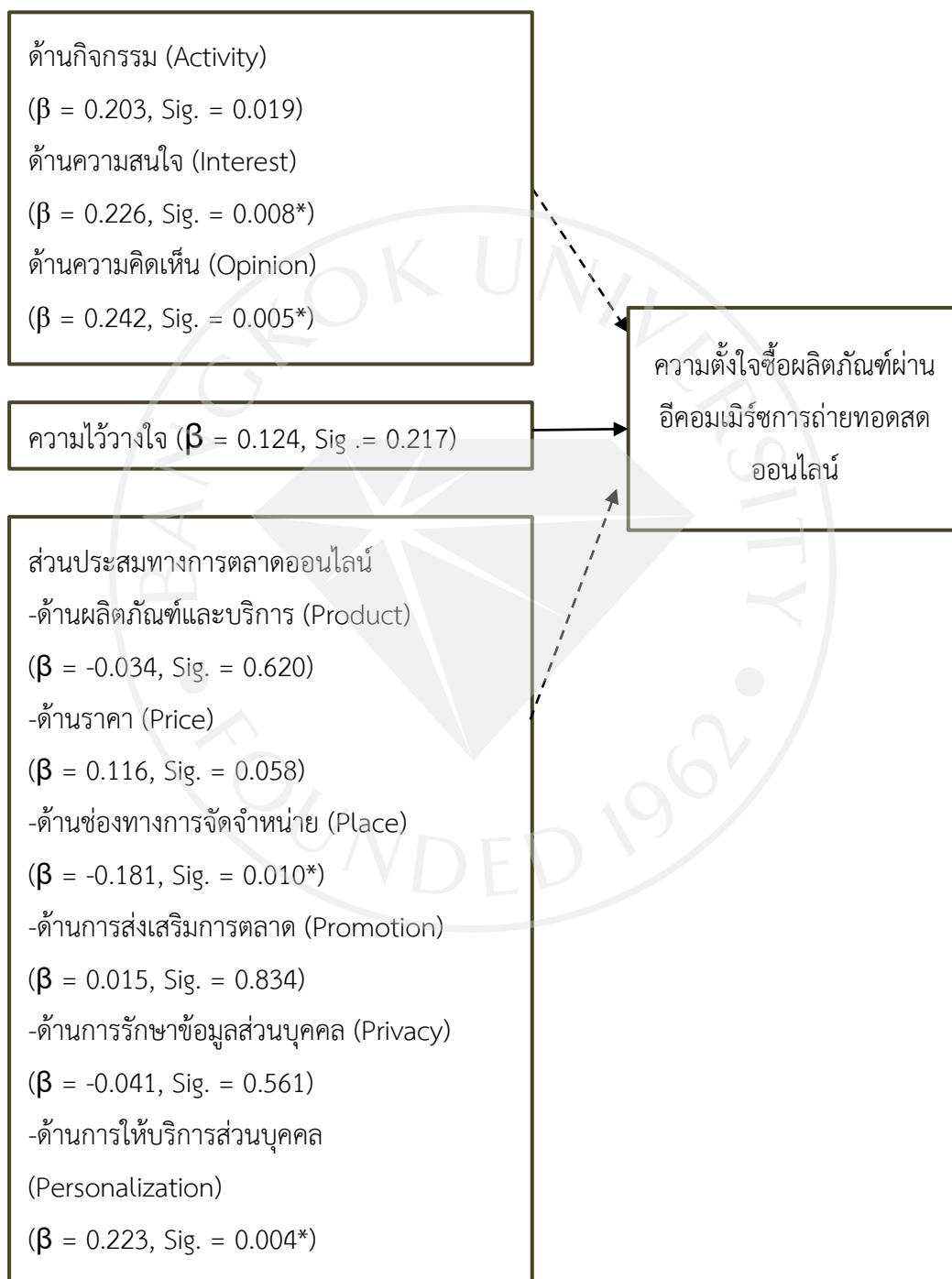
ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์					
	B	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
ด้านกิจกรรม	.194	.203	2.381	.019*	.315	3.176
ด้านความสนใจ	.186	.226	2.692	.008*	.325	3.081
ด้านความคิดเห็นความไว้วางใจ	.238	.242	2.864	.005*	.321	3.116
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	.118	.124	1.241	.217	.230	4.341
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	-.046	-.034	-.497	.620	.490	2.042
ด้านราคา	.178	.116	1.913	.058	.305	3.282
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.203	-.181	-2.619	.010*	.479	2.086
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.020	.015	.211	.834	.426	2.349
ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล	0.-42	-.041	-.584	.561	.460	2.173
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	.268	.223	2.954	.004*	.401	2.492

n=118,  $R^2$  =755, F=32.979, Sig = .0.000 P-Value  $\geq$ 0.05

ภาพที่ 4.1: กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



จากตารางที่ 4.19 พบว่าค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.230-0.490 และ VIF มีค่าระหว่าง 2.042-4.341 ค่าทั้ง 2 ค่าอยู่ในเกณฑ์ที่ถือว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันน้อย จึงสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ แบบ Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปร ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 75.5 ( $R^2 = 0.755$ ) อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ร้อยละ 24.5 เป็นผลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากงานวิจัยในครั้งนี้ ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ไลฟ์สไตล์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านกิจกรรม (Activity) ( $\beta = 0.203$ , Sig. = 0.019) ด้านความคิดเห็น (Opinion) ( $\beta = 0.242$ , Sig. = 0.005) และ ด้านความสนใจ (Interest) ( $\beta = 0.226$ , Sig. = 0.008) โดยด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความสนใจ และด้านกิจกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ( $\beta = -0.181$ , Sig. = 0.010) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ( $\beta = 0.223$ , Sig. = 0.004) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ( $\beta = -0.034$ , Sig. = 0.620) ด้านราคา (Price) ( $\beta = 0.116$ , Sig. = 0.058) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ( $\beta = 0.015$ , Sig. = 0.834) และด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) ( $\beta = -0.041$ , Sig. = 0.561) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์

ปัจจัยความไว้วางใจ ( $\beta = 0.124$ , Sig. = 0.217) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์

ตารางที่ 4.20: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: โลว์สไตล์การซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ การถ่ายทอดสดออนไลน์ ประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้	
สมมติฐานที่ 1.1: โลว์สไตล์การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านกิจกรรม (Activity) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ การถ่ายทอดสดออนไลน์	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.2: โลว์สไตล์การซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านความสนใจ (Interest) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ การถ่ายทอดสดออนไลน์	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.3: โลว์สไตล์การซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านความคิดเห็น (Opinion) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ การถ่ายทอดสดออนไลน์	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2: ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ การถ่ายทอดสดออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ การถ่ายทอดสดออนไลน์ ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย ดังนี้	
สมมติฐานที่ 3.1: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ การถ่ายทอดสดออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3.2: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา (Price) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ การถ่ายทอดสดออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3.3: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ การถ่ายทอดสดออนไลน์	ยอมรับ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.4: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3.5: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3.6: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์	ยอมรับ

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องไลฟ์สไตล์ ความไว้วางใจและส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 118 ตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 118 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ที่ 21-30 ปี และเป็นนักศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือมากกว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทและเคยใช้แอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซ Lazada และ Shopee มากที่สุด

เมื่อพิจารณาไลฟ์สไตล์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่า ในด้านกิจกรรม จะเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์บ่อยกว่าซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าห้างสรรพสินค้า และเมื่อมีเวลาว่างจะเปิดดูแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่ใช้อยู่เพื่อดูผลิตภัณฑ์มาใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อว่ามีของมาหรือยัง สำหรับด้านความสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์ เพราะว่าผู้ชายเป็นอินฟลูเอนเซอร์ ที่ชอบและติดตามอยู่เสมอ รองลงมาคือ ในช่วงเวลาว่าง จะเข้าไปดูการขายผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในช่วงไลฟ์สตรีมมิ่ง สำหรับด้านความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในช่วงไลฟ์สตรีมมิ่งน่าเชื่อถือกว่าซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เพราะการถ่ายทอดสดออนไลน์ได้เห็นผลิตภัณฑ์จริง รองลงมาคือ อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นผู้ชายในช่วงไลฟ์สตรีมมิ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์

สำหรับความไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยระดับมากที่สุดว่า ชื่อเสียงของผู้ขายในช่วงไลฟ์สตรีมมิ่งทำให้ไว้วางใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลง คือ เชื่อว่าการแนะนำผลิตภัณฑ์ของผู้ขายในช่วงไลฟ์สตรีมมิ่งเป็นความจริงเพราะว่าได้เห็นผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสำคัญมากที่สุด ตามด้วยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล และเมื่อพิจารณาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางถ่ายทอดสดออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อในระดับมากที่สุด โดยเห็นด้วย

มากที่สุดว่า ชื่อเสียงของผู้ขาย/อินฟลูเอนเซอร์ ที่ขายของในห้องไลน์สดเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้  
 อยากจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นในช่วงการถ่ายทอดสดออนไลน์

สำหรับสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ไลฟ์สไตล์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์  
 ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ไลฟ์สไตล์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค  
 ด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็น และด้านความสนใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซ  
 การถ่ายทอดสดออนไลน์ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการ  
 ถ่ายทอดสดออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอี  
 คอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) ส่งผลต่อ  
 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทาง  
 การตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อความตั้งใจ  
 ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานบางส่วน

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ไลฟ์สไตล์ ความไว้วางใจและส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อ  
 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ไลฟ์สไตล์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็น  
 และด้านความสนใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์  
 ผลการวิจัยพบว่า ไลฟ์สไตล์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ทั้งสามด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ  
 ผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การเปลี่ยนแปลงของ  
 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภครวมถึงกิจกรรมดำเนินชีวิตได้  
 เปลี่ยนไป หรืออาจจะเป็นเพราะว่า ผลของการระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภค ได้ปรับเปลี่ยน  
 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ปรับเปลี่ยนการซื้อผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า ผลิตภัณฑ์ใน  
 ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อเป็นหลัก เป็นซื้อของผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชันซื้อของเป็นหลัก  
 ความคิดเห็นทุกสิ่งทุกอย่างของผู้บริโภค และสิ่งที่ผู้บริโภคมีความสนใจเปลี่ยนแปลงพร้อมกัน เช่น  
 ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างมีความสุขส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร  
 ออร์แกนิก สอดคล้องกับ Pasaribu, Suyono & Elisabeth (2019) ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของ  
 ไลฟ์สไตล์ การรับรู้ถึงแบรนด์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจการซื้อซ้ำ

ผลิตภัณฑ์สำหรับ East Java & Co” ที่พบว่า ไลฟ์สไตล์มีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคที่ดำเนินชีวิตอย่างมีสุขภาพมีผลทางบวกต่อผู้บริโภคนั้นเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก

สมมติฐานข้อที่ 2 ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ด้วยแพลตฟอร์มการถ่ายทอดสดออนไลน์มีภาพที่ยอดเยี่ยม สร้างความไว้วางใจของแบรนด์ให้กับผู้บริโภค การแสดงความเป็นมืออาชีพ ความน่าเชื่อถือ ของอินฟลูเอนเซอร์ สามารถสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค ดังนั้น ความไว้วางใจถือว่าไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์ สอดคล้องกับ Adiwijaya, et al. (2017) ศึกษาเรื่อง “ประเด็นความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจผู้บริโภค: ค้นหาความสัมพันธ์ พบว่า ในบริบทของชาวอินโดนีเซีย ความไว้วางใจทำหน้าที่เป็นฐานสำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ และความน่าเชื่อถือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สร้างขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดไว้วางใจและรับรู้ความเสี่ยงที่อาจมีโอกาสดังขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเสมอ

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นสถานที่และกระบวนการในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค อาจสามารถตอบสนองผู้บริโภคที่มีความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดออนไลน์ได้ดี ช่องทางจัดจำหน่ายคือ ร้านค้าออนไลน์ ซึ่งอำนวยความสะดวกการสั่งซื้อแก่ผู้บริโภค สอดคล้องกับ ฆนัสวัน ทามณี (2564) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ช่องทางจัดจำหน่ายคือร้านค้าออนไลน์ซึ่งเปิดทำการตลอดเวลา สามารถเข้าถึงได้จากหลากหลายช่องทาง เช่น มือถือ คอมพิวเตอร์ การซื้อเกมดิจิทัลสามารถทำได้ อย่างรวดเร็วเพียงเลือกเกมที่ต้องการ ชำระเงิน และดาวน์โหลดเกม ซึ่งปัจจุบันนี้การชำระเงิน และการดาวน์โหลดสามารถทำได้อย่างรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทำให้การซื้อเกม ผ่านช่องทางดิจิทัลสามารถจูงใจให้ผู้เล่นเกมหันมาใช้งานมากขึ้น

สำหรับการให้บริการส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์ อาจเป็นเพราะว่า การให้บริการอย่างเอาใจใส่แก่ผู้บริโภค มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภครายบุคคล มีระบบบันทึกข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพื่อสะดวกต่อการรับชม และดำเนินการสั่งซื้อตาม



ความสนใจของตน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจได้ และเกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Serrano-Malebrán & Arenas-Gaitán (2021) ศึกษาเรื่อง “การให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อไซเชียมลึมเดียวเมื่อไร? การแบ่งส่วนหลังของผู้บริโภค” ที่พบว่า ตัวแปรต้นในกรอบแนวคิดส่งผล ต่อตัวแปรตามจริง ซึ่งตัวแปรต้นมีปัจจัยการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ตัวแปรตามเป็นปัจจัยความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นได้ตอบสนอง ความต้องการผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ แสดงว่าปัจจัยการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง “ไลฟ์สไตล์ความไว้วางใจและส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1 ผู้ประกอบอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์ควรเลือกผู้ขายหรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มี ภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชื่อเสียงผู้ขายหรือ อินฟลูเอนเซอร์ในท้องตลาด

5.3.2 ผู้ประกอบอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์ควรควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค

5.3.3 การส่งเสริมการตลาดโดยการแนะนำเพื่อนเข้ามาในห้องไลฟ์สดจะได้ส่วนลด หรือการ มอบส่วนลดให้กับผู้บริโภคประจำอีกด้วย

5.3.4 ผู้ประกอบอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์ควรเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มี ผู้บริโภคจำนวนมากและกลุ่มผู้บริโภคหลักนิยมใช้ เช่น Tiktok Live, Facebook Live เป็นต้น

5.3.5 ผู้ประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์ ควรมีมาตรการรักษาความ ปลอดภัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ ต้องป้องกันข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคไว้เป็นความลับ และไม่นำ หลักฐานการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้บริโภคไปเผยแพร่อย่างเด็ดขาด

5.3.6 เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้ว ควรที่จะเสริมเรื่องการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย โดยการตอบกลับอย่างรวดเร็ว และติดตามสอบถามดูแลผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วพบ ปัญหาใดหรือไม่ เพื่อสร้างความประทับใจอีกทางหนึ่ง เพราะผู้บริโภคจะมีความยินดีแนะนำหรือบอก ต่อผู้อื่นเสมอ

5.3.7 ผู้ประกอบอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์ควรแนะนำ ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคตามลักษณะและความชอบของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

5.3.8 ผู้ประกอบอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์ควรเลือกขายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ให้แก่ผู้บริโภค ไม่ควรแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ขาดคุณภาพแต่ราคาถูกให้แก่ผู้บริโภค

## 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการ ถ่ายทอดสดออนไลน์ เช่น ภาพลักษณ์ของ Platform ภาพลักษณ์ของผู้ซื้อ (Self-image) ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นต้น เพื่อให้ผลการวิจัยมีข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

5.4.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค ที่ชื่นชอบหรือไม่ชอบการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์ เพื่อจะได้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น



### บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). *คู่มือเปิดร้านออนไลน์ Easy online shop*. สืบค้นจาก <https://www.dbd.go.th/download/ecommerce>.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2564). *กรมพัฒนาฯ จับมือ Shopee-Lazada จัดกิจกรรม '1 ร้าน 1 live' เพิ่มยอดขายให้ปังบนโลกออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://m.mgrounline.com/smes/detail/9640000071599>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กลุ่มการเงินเกียรตินาคินภัทร. (2564). *KKP ประเมินตลาดอีคอมเมิร์ซปี 68 มูลค่าโตพุ่ง 7.5 แสนล้าน*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/finance/news>.
- คว้าวโอกาส ตลาด อีคอมเมิร์ซ ไทย ฉายแววรุ่ง โตเฉลี่ยปีละ 20% คาดแตะ 7.5 แสนล้านในปี 68. (2564). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1349187>.
- ชนัสวัน ทามณี. (2564). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เจาะลึกทิศทาง อีคอมเมิร์ซประเทศไทยของปี 2020. (2563). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1282872>.
- ดีแฟล์สมรภูมิ E-commerce ไทย ตรงไหนคือโอกาส. (2564). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/230881>.
- ธงชัย ชลศิริพงษ์. (2561). *สรุปยอดขาย 11.11 ของ Alibaba ทะลุ 2.13 แสนล้านหยวน คิดเป็นเงินไทย 1 ล้านล้านบาท!*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/alibaba-gmv-all-day-11-11-new-record/>.
- นพจกรณ์ สายะโสภณ และพัชรพิชญ์ จารุทวีมณกุล. (2561). *กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 5(2), 70-82.
- นางลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *สถิติชวนใช้*. กรุงเทพฯ: ไอคอนพริ้นติ้ง.

- นฤมล มูลกาศ. (2557). การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ต  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
เชียงราย*, 9(1), 80-101.
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ  
*E-Banking*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรดา รัชตานนท์, กชพรรณ สัสเลขนันท์, โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์, จิรวัดน์ ภู่งาม และมณฑล ศิริธนะ.  
(2562). ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น. กรุงเทพฯ:  
ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- อัปเดตภาพรวม Thailand E-commerce landscape 2022 ภูมิทัศน์ตลาดค้าปลีกที่เปลี่ยนไป สู่อะไร  
โอกาสใหม่ ๆ ที่ท้าทายอีกครั้ง!. (2565). สืบค้นจาก [https://www.priceza.com/  
insights/e-commerce/thailand-e-commerce-landscape-2022.html](https://www.priceza.com/insights/e-commerce/thailand-e-commerce-landscape-2022.html).
- Adiwijaya, M., Kaihatu, T., Nugroho, A., & Kartika, E. W. (2017). The issues of risk, trust,  
and customer intention: A search for the relationship. *Risk Governance &  
Control: Financial Markets & Institutions*, 7(1), 82-90.
- Amri, S., & Prihandono, D. (2019). Influence lifestyle, consumer ethnocentrism,  
product quality on purchase decision through purchase intention.  
*Management Analysis Journal*, 8(1), 25-38.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and  
Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10<sup>th</sup> ed.).  
Mason, OH: Thomson South-Western.
- Chen, J. (2012). *A study investigating the determinants of consumer buying  
behaviour relating to the purchase of organic food products in urban China*.  
Unpublished doctoral dissertation, Swinburne University of Technology,  
Melbourne, Australia.
- Cho, S. H., Chang, K. L., Yeo, J. H., Head, L. W., Zastrow, M., & Zdorovtsov, C. (2015).  
Comparison of fruit and vegetable consumption among native and  
non-native American population in rural communities. *International Journal  
of Consumer Studies*, 39(1), 67–73.

- Constantinides, E. (2002). The 4S web-marketing mix model, electronic commerce research and applications. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1, 57-76.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, J. H., Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Tan, H. H. (2000). The trusted general manager and business unit performance: Empirical evidence of a competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 21(5), 563-576.
- Di Virgilio, F., & Antonelli, G. (2021). Consumer behavior, trust, and electronic word-of-mouth communication: Developing an online purchase intention model. In F. Di Virgilio (Ed.), *Research anthology on strategies for using social media as a service and tool in business* (pp. 1328-1345). Hershey, PA: IGI Global.
- Dodd, M. D., & Supa, D. W. (2011). Understanding the effect of corporate social responsibility on consumer purchase intention. *Public Relations Journal*, 5(3), 1-19.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). GPOWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods, Instruments & Computers*, 28(1), 1-11.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1997). A new marketing paradigm for electronic commerce. *The Information Society, Special Issue for Electronic Commerce*, 13(1), 43-54.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hou, J. W., & Cesar, R. (2002). *Internet marketing: An overview*. Oxford: University of Mississippi.

- Jiang, C., Zhao, W., Sun, X., Zhang, K., Zheng, R., & Qu, W. (2016). The effects of the self and social identity on the intention to microblog: An extension of the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior, 64*, 754–759.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2004). *Marketing: The core*. Boston: McGraw Hill.
- Kim, E., Lee, J. A., Sung, Y., & Choi, S. M. (2016). Predicting selfie-posting behavior on social networking sites: An extension of theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior, 62*, 116–123.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14<sup>th</sup> ed.). London: Pearson Education.
- Lakhan, G. R., Ullah, M., Channa, A., Abbas, M., & Khan, M. A. (2021). Factors effecting consumer purchase intention: Live streaming commerce. *Psychology and Education Journal, 58*(5), 601-611.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany; Four Ps passe; C-words take over. *Advertising Age, 61*(41), 26.
- Li, S., Davies, B., Edwards, J., Kinman, R., & Duan, Y. (2002). Integrating group Delphi, fuzzy logic and expert systems for marketing strategy development: The hybridisation and its effectiveness. *Marketing Intelligence & Planning, 20*(5), 273-284.
- Live streaming ecommerce กับการ Live ขายของแบบจีนๆ มูลค่ากว่า 3 พันล้านบาทเหรียญ.* (2564). สืบค้นจาก <https://hardcoreceo.co/china-livestreaming-ecommerce/>.
- Lewicki, R. J., McAllister, D. J., & Bies, R. J. (1998). Trust and distrust: New relationships and realities. *The Academy of Management Review, 23*(3), 438–458.
- Meng, S. K., & Chatwin, C. (2013). Measuring e-marketing mix elements for online business. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation, 3*(3), 13-26.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: R. D. Irwin.

- Monroe, K., & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. In J. Jacoby & J. Olson (Eds.), *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise* (pp. 209-232). Boston, MA: Lexington Books.
- Mou, Y., & Lin, C. A. (2015). Exploring podcast adoption intention via perceived social norms, interpersonal communication, and theory of planned behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(3), 475-493.
- Pasaribu, J., Suyono, J., & Elisabeth, D. (2019). The impact of lifestyle, brand awareness, product quality, on purchasing decisions and repurchase intention products for east Java & Co. *JIEEB International Journal of Integrated Education, Engineering and Business*, 2(2), 137-145.
- Sam, M. F. M., & Tahir, M. N. H. (2009). Website quality and consumer online purchase intention of air ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9(10), 4-9.
- Serrano-Malebrán, J., & Arenas-Gaitán, J. (2021). When does personalization work on social media? a posteriori segmentation of consumers. *Multimedia Tools and Applications*, 80(30), 36509-36528.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 26(2), 53-66.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Yaty, S., Yusr, M. M., & Ismail, K. A. (2017). The influence of marketing mix and perceived risk factors on online purchase intentions. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 4(9), 30-40.







## แบบสอบถาม

### เรื่อง โลฟิสไตล์ ความไว้วางใจและส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “โลฟิสไตล์ ความไว้วางใจและส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์” โดยการวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการศึกษาเฉพาะบุคคล ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับโดยใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: ขอให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

##### 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

##### 2. อายุ

1. ต่ำกว่า 21 ปี  2. 21-30 ปี  
 3. 31-37 ปี  4. มากกว่า 37 ปี

##### 3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท  2. 10,000-20,000 บาท
3. 20,001-30,000 บาท  4. 30,001-40,000 บาท
5. มากกว่า 40,000 บาท

## 5. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซใด (สามารถเลือกมากกว่า 1 คำตอบ)

1. ไม่เคย  2. Shopee
3. Lazada  4. JD Central
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## ส่วนที่ 2 ไลฟ์สไตล์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับไลฟ์สไตล์การซื้อผลิตภัณฑ์ของของท่านในปัจจุบัน

ไลฟ์สไตล์การซื้อผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านกิจกรรม (Activity)					
1. ปัจจุบัน ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ บ่อยกว่า ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้า/ห้างสรรพสินค้า					
2. เมื่อท่านมีเวลาว่าง ท่านจะเปิดดูแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่ใช้อยู่เพื่อดูผลิตภัณฑ์มาใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อว่ามีของมาหรือยัง					
3. ทุกวันนี้ท่านใช้มือถือช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เวลาโดยเฉลี่ย 1-2 ชั่วโมงต่อวัน					

ไลฟ์สไตล์การซื้อผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านความสนใจ (Interest)					
4. ท่านมักติดตามข่าวเกี่ยวกับ อีคอมเมิร์ซ การถ่ายทอดสดออนไลน์ (E-commerce Live Streaming) เพราะเป็นเทรนด์ใหม่ของโลก					
5. ในช่วงเวลาว่าง ท่านมักจะเข้าไปดูการขายผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในช่วงไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming)					
6. คุณเกิดความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน อีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์ (E-commerce live Streaming) เพราะว่าคุณขายเป็น อินฟลูเอนเซอร์ที่คุณชอบและติดตามอยู่เสมอ					
ด้านความคิดเห็น (Opinion)					
7. การซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในช่วงไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming) น่าเชื่อถือกว่าซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เพราะการถ่ายทอดสดออนไลน์ได้เห็นผลิตภัณฑ์จริง					
8 อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นผู้ขาย ในช่วงไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์					

ไลฟ์สไตล์การซื้อผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
9. การดูการขายของออนไลน์ ในช่วงไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming) เป็นวิธีคลายเครียดที่ดีและในขณะเดียวกัน สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ					

### ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความไว้วางใจของท่านที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ชื่อเสียงของผู้ขายในช่วงไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming) ทำให้ท่านไว้วางใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2. ท่านเชื่อว่าการแนะนำผลิตภัณฑ์ของผู้ขายในช่วงไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming) เป็นความจริงเพราะว่าได้เห็นผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง					
3. ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจริงจะตรงกับข้อมูลที่ผู้ขายแนะนำในช่วงไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming)					
4. ท่านเชื่อว่าผู้ขายในช่วงไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming) แนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณได้แน่นอน					

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
5. ท่านสามารถเห็นผลการใช้ผลิตภัณฑ์ในช่วงไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming) ทำให้ท่านมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อไปแล้วใช้จะให้ผลเหมือนกัน					

#### ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)					
1. ผลิตภัณฑ์จำหน่ายในช่วงการขายออนไลน์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming) มีความหลากหลาย					
2. ผลิตภัณฑ์จำหน่ายมีเฉพาะในช่วงการขายออนไลน์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming) เท่านั้น					
3. ผลิตภัณฑ์จำหน่ายในช่วงการขายออนไลน์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming) ไม่เป็นผลิตภัณฑ์ค้างสต็อก					

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านราคา (Price)					
4. คุณรู้สึกราคาคู่ค้าเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ในช่วงไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming)					
5. เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) จะมีราคาค่าจัดส่งที่เหมาะสม					
6. ผลิตภัณฑ์ที่ขายในการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) มีราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์แบบปกติ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
7. แอปพลิเคชันการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) เป็นที่นิยมที่ผู้ใช้บริการจำนวนมาก					
8. การบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่					
9. ห้องการถ่ายทอดสดออนไลน์ (live Streaming) ตกแต่งได้เรียบง่ายและเหมาะสมกับคอนเซ็ปของผลิตภัณฑ์					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
10. มีส่วนลดพิเศษในช่วง การขายออนไลน์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming) เช่น ซื้อ 1 แถม 1 ใน 50 คำสั่งซื้อแรก					

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
11. บริการส่งผลิตภัณฑ์ฟรีเมื่อซื้อผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming)					
12. มีกิจกรรมให้ผู้เข้าชมร่วมลุ้นของรางวัลเมื่อแชร์ไลฟ์ สตรีมมิ่ง (Live Streaming)					
ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy)					
13. มีฟังก์ชันป้องกันความเป็นส่วนตัวในห้องการถ่ายทอดสด ผู้ชมจะไม่สามารถดูข้อมูลของผู้ชมรายอื่นได้					
14. มีฟังก์ชันการป้องกันความปลอดภัยระดับสูง เมื่อลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากการเชื่อมต่อของห้องถ่ายทอดสด จะป้องกันไม่ให้ผู้อื่นขโมยรหัสผ่านการชำระเงินของลูกค้า					
15. แอปพลิเคชันการถ่ายทอดสดออนไลน์ มีฟังก์ชันการตรวจสอบผู้ใช้งานจริงก่อนเข้าห้องการถ่ายทอดสด					
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)					
16. แอปพลิเคชันการถ่ายทอดสดออนไลน์ มีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวก เช่น Chat Channel ในห้องการถ่ายทอดสดออนไลน์					
17. มีการแนะนำและแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ในช่วงการถ่ายทอดสดออนไลน์					

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
18. ทีมงานการขายถ่ายทอดสดออนไลน์ในช่วงไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming) มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ					

### ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์ (E-commerce Live Streaming)

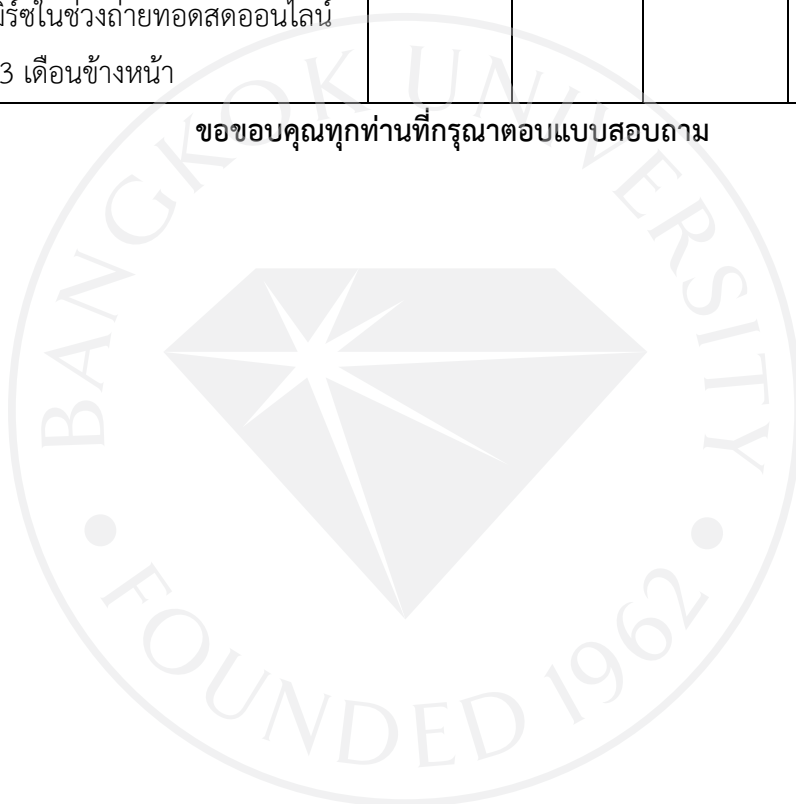
คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความตั้งใจของท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์

ความตั้งใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ชื่อเสียงของผู้ขาย/อินฟลูเอนเซอร์ ที่ขายของในห้องไลฟ์สดเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านอยากจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นในช่วงการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming)					
2. ท่านมีแผนจะลองซื้อผลิตภัณฑ์บางประเภทผ่านอีคอมเมิร์ซในช่วงถ่ายทอดสดออนไลน์ เนื่องจากราคาผลิตภัณฑ์น่าจะถูกลงกว่าการซื้อผ่านทางออนไลน์แบบปกติ					
3. ในอนาคต ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซในช่วงถ่ายทอดสดออนไลน์ เพราะมักมีส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ					



ความตั้งใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. การที่ท่านได้เห็นผลิตภัณฑ์จริงจากห้องไลน์สด ทำให้ท่านอยากลองซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาใช้					
5. ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซในช่วงถ่ายทอดสดออนไลน์ภายใน 3 เดือนข้างหน้า					

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	เหวินเจีย หวาง
อีเมล	wang.wenj@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ประสบการณ์การทำงาน	ปัจจุบันทำงานที่ บริษัท เกรท วอร์ลด์ มอเตอร์ แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด

