

**ปัจจัยสาเหตุและผลลัพธ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์  
ของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
(Factors, Causes and Outcomes of Consumers' Decision to Buy Products via  
Facebook Live after the COVID-19 in Bangkok and Its Vicinity)**

**ศิขริน ทวีลประวัต<sup>1</sup> และ จารูวรรณ เมืองเจริญ<sup>2</sup>  
Sikarin Tawilprawat<sup>1</sup> and Jaruwan Muangjaroen<sup>2</sup>**

Received: January 25, 2023

Revised: August 2, 2023

Accepted: August 8, 2023

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 390 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแบบสมการถดถอยโลจิสติกสามารถพยากรณ์ความถูกต้องของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในภาพรวมได้เท่ากับร้อยละ 93.6 โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน มีรายละเอียดครบถ้วนและถูกต้องตามลักษณะตรงตามโฆษณา 2) ด้านความรู้สึก สามารถเข้าใจงานและได้รับชมสินค้าทันที มีความบันเทิงและน่าสนใจจากนักวิวสินค้า และ 3) ด้านพฤติกรรม สามารถแสดงความคิดเห็นและได้ร่วมสนุก ได้เรียนรู้และศึกษาข้อมูลสินค้าที่หลากหลายทำให้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่าย สำหรับผลการวิจัยนี้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มาวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจจากฐานลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ได้

**คำสำคัญ:** การตลาดดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภค เฟซบุ๊กไลฟ์

<sup>1</sup> อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Lecturer, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management,  
E-mail: sikarintaw@pim.ac.th

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management,  
E-mail: jaruwanmuan@pim.ac.th

## ABSTRACT

The research's objectives were: 1) to study consumer's buying behaviour of products made through Facebook Live in Bangkok and its vicinity after the Covid-19, and 2) to study factors affecting consumers' decision to buy products through Facebook Live after the Covid-19 in Bangkok and its vicinity. The sample for research was 390 consumers living in the Bangkok Metropolitan Region. The statistics used for data research were frequency, percentage, mean, standard deviation, and logistics regression analysis.

The research found that the logistic regression model can predict an overall accuracy of 93.60 percent. Factors affecting consumers' decision to buy products through Facebook Live after the COVID-19 in Bangkok and its vicinity. These factors are as follows: 1) Product aspects: The products have high quality and meet standards with complete and accurate details as advertised, 2) Emotional aspects: Consumers can access and immediately appreciate the products as well as entertainment value and influence from product reviewers, and 3) Behavioral aspects: Consumers can express their opinions, participate in interactive activities and can learn and explore diverse product information, making purchasing decisions easier. Based on this research, business operators can utilize online marketing components to develop marketing strategies suitable for their target audience, thereby increasing opportunities for business growth from both existing and new customers.

*Keywords: Digital Marketing, Consumer Behavior, Facebook Live*

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หลังจากที่ประเทศไทยเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ตั้งแต่ 2021 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน 2023 ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการปรับเปลี่ยนไปจากเดิมมากขึ้น ในการเว้นระยะห่างทางสังคม ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อกลับไปรับประทานที่บ้านเท่านั้น จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2022 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตไทยตามจำนวนชั่วโมงต่อวัน จำแนกตามพื้นที่ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพฯ ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน โดยจำแนกตามเจนเนอเรชันมากที่สุดคือ Gen Y จำนวน 8 ชั่วโมง 55 นาที และ Gen Z จำนวน 8 ชั่วโมง 24 นาที ตามลำดับ และมีพฤติกรรมการทำธุรกรรม การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เท่ากับ 83.47% (ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูล สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2022) ซึ่งการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้มากที่สุดในปี 2022 นั้นคือเฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มอันดับหนึ่งที่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตชาวไทยในช่วงอายุ 16-64 ปีได้มากถึง 93.3% จากข้อมูลรายงานต้นปี Digital Stat 2022 (Datareportal, 2022) รวมถึงสถิติจาก Digital Report 2023 พบว่าแอปพลิเคชันที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลกคือ เฟซบุ๊ก ด้วยจำนวน 2,958 ล้านคนต่อวัน (InsightEra, 2023) โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซมีสัดส่วนสูงสุดที่ 88% ในขณะที่เฟซบุ๊กยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดในด้านการเป็นโซเชียลคอมเมิร์ซเท่ากับ 62% และพฤติกรรมการซื้อจากไลฟ์ขายสินค้า (Livestream Commerce) เท่ากับ 72% (ทูเดย์, 2565)

ในปี 2022 ความนิยมของ เฟซบุ๊กไลฟ์ หรือที่คนไทยเรียกว่า “ไลฟ์สด” ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ของตนเองไลฟ์ขายของ ทำให้พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีรายงานระบุว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีการใช้ เฟซบุ๊กไลฟ์ เพิ่มขึ้นถึง 26.9% เมื่อเทียบกับปีต่อปีและเพิ่มขึ้นถึง 126% ดังนั้นการพิจารณาใช้ เฟซบุ๊กไลฟ์ จึงเป็นหนึ่งในช่องทางทางการทำการตลาดออนไลน์ในปี 2022 (Relevant Audience, 2022) การใช้รูปแบบการนำเสนอสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้ขายสินค้าสามารถถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ และผู้ใช้งานสามารถร่วมชมการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ไปพร้อมๆ กันด้วยสร้างการมีส่วนร่วมการสนทนาและภาพได้จากบุคคล เช่น ดารานักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียง แม้ออนไลน์ เป็นต้น เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ (Leung & Baloglu, 2015) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Su & Chan (2017) พบว่า พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารออนไลน์ส่งผลต่อการสร้างเครือข่ายทางสังคมของผู้คนและทุนทางสังคมที่รับรู้ มีแนวทางปฏิบัติในการสื่อสารแต่ละรายแตกต่างกันไปและแนวโน้มที่ใช้การสื่อสารที่เปิดใช้งานจากเฟซบุ๊กส่งผลต่อการเชื่อมโยงและผูกมัดทุนทางสังคมเข้าด้วยกัน

ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจถดถอยทำให้ความต้องการสินค้าและบริการลดลง ผู้ประกอบการจึงต้องวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการใช้ เฟซบุ๊กไลฟ์ สร้างความสนใจและช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า รวมถึงเครื่องมือและเทคนิคสร้างยอดขายที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย โดยนำเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดที่ได้รับความนิยมมาใช้ทางธุรกิจ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ (Bleier et al., 2018; Abedian et al., 2021) โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าหรือบริการที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าทางออนไลน์ได้จากรูปภาพหรือคำบรรยาย และเนื้อหาของสินค้าบนออนไลน์ต้องมีความชัดเจนและรายละเอียดครบถ้วน มีคุณภาพของสินค้าทำให้ลูกค้ามั่นใจในสินค้าและเชื่อมั่นกับผู้ขาย
- 2) ราคา (Price) การกำหนดราคาที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของสินค้าและราคาตลาดเป็นหลัก ที่จะทำให้ลูกค้ามีความสนใจเลือกซื้อผ่านทางออนไลน์
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการการซื้อขายผ่านทางออนไลน์โดยใช้เทคโนโลยีในการเข้าใช้งานและข้อมูลได้อย่างง่ายรวดเร็วและมีความสะดวก ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือข้อมูลของผู้ขาย ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่ตรงกับที่ผู้บริโภค และชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อผ่านทางกิจกรรมทางการตลาด
- 5) การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและมีความปลอดภัยของข้อมูลสร้างความน่าเชื่อถือจากการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์
- 6) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) การบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคลเพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Kotler, 2017)

จากข้อมูลและผลการสำรวจข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญอย่างมากจึงได้ศึกษาทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาสังเคราะห์ จำแนก และสรุปเป็นการศึกษาปัจจัยสาเหตุและผลลัพธ์ของการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้พัฒนาการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และผู้ประกอบการสามารถสร้างธุรกิจเพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

### จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งจำนวนการเก็บตามพื้นที่ที่กลุ่มตัวอย่างพักอาศัย โดยเป็นพื้นที่กรุงเทพฯ จำนวน 5,507,111 คน และปริมณฑล จำนวน 5,358,852 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565) โดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ณ ระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

ตัวอย่าง  $(n) = \frac{((0.05)(1 - 0.5)(1.96)^2)}{(0.05)^2} = 384.16$  ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในการศึกษาอย่างน้อย 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากการเก็บข้อมูล 410 ตัวอย่าง ได้รับกลับคืนมา 390 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นจำนวนเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
  - 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค
  - 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย
    - 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) การรักษาความเป็นส่วนตัว และ(6) การให้บริการส่วนบุคคล
    - 2)ทัศนคติในการใช้งาน ได้แก่ (1) ความเข้าใจ (2) ความรู้สึก และ (3) พฤติกรรม
  - 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา
 

ระยะในการวิจัยตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2565 ถึงวันที่ 30 ธันวาคม 2565

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการตัดสินใจซื้อที่ได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อประกอบการตัดสินใจ และสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมทางสังคม จากครอบครัว เพื่อน และตามวัฒนธรรมที่นิยมหรือกลุ่มคนที่เลือกซื้อเลือกใช้บริการ ทำให้เกิดแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติที่นำไปสู่ขั้นสุดท้ายของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2007; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา รัชชิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552; Kotler & Armstrong, 2016; Solomon, 2018) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและรู้จักปัญหาถึงความจำเป็นและความต้องการในสินค้า นักการตลาดสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าขึ้นได้

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว จากนั้นค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งทดลอง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจะทำให้เกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ 1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะ อายุการใช้งาน เป็นต้น 2) การประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3) ความเชื่อถือในตราสินค้าที่มีอิทธิพลในการเลือกและการตัดสินใจ 4) ทศนคติในการเลือกตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะไม่ซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนชอบที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผล และหลังจากประเมินทางเลือกก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงตามต้องการ เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ และถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการทำให้ผู้บริโภคไม่มีการซื้อผลิตภัณฑ์

แนวคิดข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การสำรวจผู้บริโภควัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ช่วงระบาดของ COVID-19 ในมุมมองของบังคลาเทศ (Sumi & Ahmed, 2022) พบว่า ผลการศึกษานี้ได้สนับสนุนถึงการรับรู้ถึงคุณลักษณะที่เป็นประโยชน์ด้านราคา ด้านความสะดวก และด้านสุขภาพที่ส่งผลดีต่อทัศนคติการซื้อของออนไลน์กับการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน และพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ค่านิยมของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และอุตสาหกรรมแฟชั่นในบริบทของตลาดเกิดใหม่ (Adeola et al., 2021) พบว่า ค่านิยมของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และแฟชั่นเป็นตัวกำกับความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

## แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix)

เครื่องมือทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความแข็งแกร่งของธุรกิจ และส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค (Kotler, 2003) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์หรือปัจจัยส่วนประสมการตลาด 6Ps ได้รับความนิยมนำมาให้ความสำคัญกับตลาดออนไลน์และถูกนำมาใช้ในธุรกิจ (Bleier et al., 2018) โดยมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ต้องการ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์จึงที่ได้รับความนิยมนำมาใช้ในธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Wongnitchakul (2012) ได้อธิบายแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่น่าเสนอขายให้แก่ลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าทางออนไลน์ ซึ่งลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้าได้ สามารถเลือกสินค้าจากรูปภาพหรือคำบรรยายสินค้าที่มีรายละเอียดที่ชัดเจน มีลักษณะและรูปลักษณ์ที่น่าสนใจ มีความแปลกใหม่ มีความโดดเด่น และมีความคุณภาพของสินค้าที่ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในสินค้าเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้

2. ราคา (Price) สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราหรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอการซื้อขายออนไลน์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของสินค้า การกำหนดมาตรฐานของราคาของผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคากับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้มีความพึงพอใจเกิดการมาซื้อซ้ำและเกิดการพูดปากต่อปาก สามารถสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้นในการขายสินค้าออนไลน์ได้ (Allen & Fjermestad, 2001)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีสถานที่และกระบวนการในการจำหน่ายสินค้า กระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ลูกค้า ซึ่งเทคโนโลยีเป็นช่องทางที่สำคัญในการใช้งานของช่องทางการขายออนไลน์ มีรูปแบบการใช้งานง่ายรวดเร็วและมีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลสามารถติดต่อกับผู้ขายสะดวก และมีข้อมูลการนำเสนอสินค้าอย่างชัดเจน (Pogorelova et al., 2016)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสาร รายละเอียดของสินค้าและบริการหรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการชักจูงใจให้เกิดความต้องการสินค้าตรงกับที่ผู้บริโภคต้องการผ่านทางกิจกรรมทางการตลาด เช่น การสื่อสารผ่านทาง Social Media โดยใช้ เฟซบุ๊กไลฟ์ มีการส่งเสริมการขายโดยการออกโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นต้น

5. การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและสร้างความน่าเชื่อถือสร้างความน่าเชื่อถือจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จะต้องรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต เพื่อสร้างความไว้วางใจของลูกค้าอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า

6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) การบริการที่มีลักษณะแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) โดยใช้เทคโนโลยีทางออนไลน์ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคลเพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า โดยที่ผู้ขายสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยตรง และสามารถเก็บข้อมูลรายละเอียดข้อมูลส่วนบุคคล และประวัติการซื้อ เพื่อให้บริการที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวคิดการวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างและหลังการระบาดของ COVID-19 และภาวะถดถอย: การทบทวนอย่างเป็นระบบ (Nikbin et al., 2021) พบว่า บริษัทไม่ควรลดค่าใช้จ่ายด้านการตลาด บริษัทควรมีแนวทางการตลาดในเชิงรุก และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาดำเนินการในช่วงการระบาดของ COVID-19 ที่มีการเปลี่ยนแปลงความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค: กรณีของ เพชบุรีไลฟ์ สตรีมมิ่ง (Jakwatanaham et al., 2022) พบว่า การไว้วางใจในการรับรู้มีผลกระทบมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อ รองลงมาคือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก บนอินเทอร์เน็ต ความบันเทิง และการได้ตอบสามารถโน้มน้าวใจลูกค้าให้ซื้อจากการไลฟ์สดได้

### ทัศนคติในการใช้งาน (Attitude of Using)

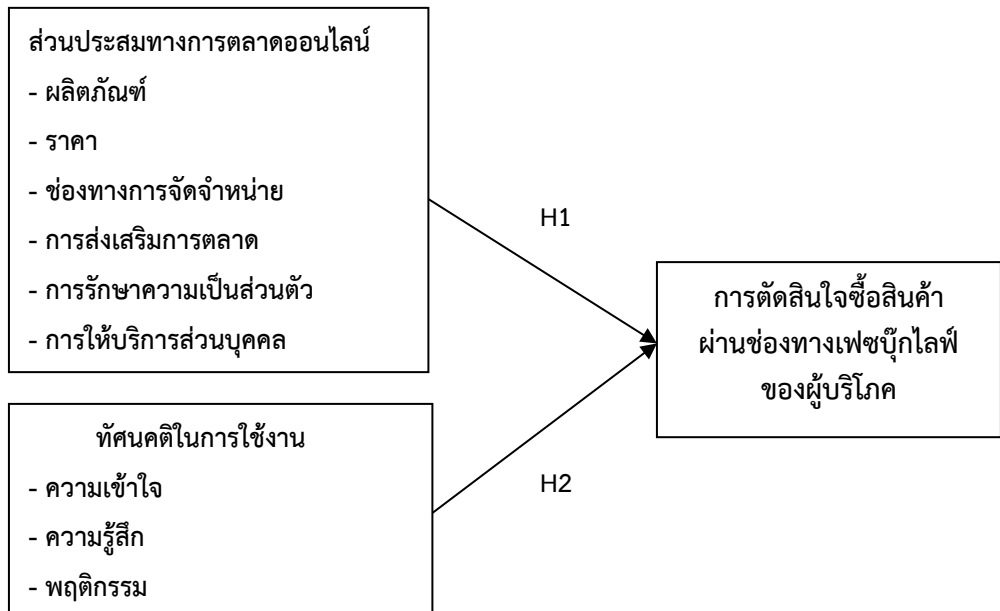
ทัศนคติในการใช้งานของแต่ละบุคคลที่แสดงความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีความเชื่อหรือการรับรู้ของบุคคลที่ส่งผลต่อความคิดและอารมณ์ ทำให้แสดงออกถึงพฤติกรรมเชิงบวกหรือเชิงลบในการตอบสนองต่อสิ่งนั้น ๆ มีประโยชน์และใช้งานง่ายเกิดทัศนคติที่ดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยความสัมพันธ์กันซึ่งมีทั้งหมด 3 ด้าน (Assael, 1995; Kanuk & Schiffman, 2000; Schiffman & Kanuk, 2007) คือ

1. ความเข้าใจ (Cognitive) ประกอบไปด้วย ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ที่มีผลต่อด้านจิตใจ มีความรู้เฉพาะในตัวบุคคลที่สะท้อนออกมาพร้อมทั้งประเมินในด้านความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีผลเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่งว่า ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี มีคุณค่าหรือไม่มีคุณค่า
2. ความรู้สึก (Affective) สะท้อนให้เห็นถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ที่มีต่อทัศนคติชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ดีหรือไม่ดี จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงความรู้สึกต่างๆ ตลอดทั้งอารมณ์ ทำให้แสดงออกหลายทาง เช่น บุคลิกภาพ อุปนิสัย และแรงจูงใจต่างๆ
3. พฤติกรรม (Conative) แนวโน้มที่บุคคลจะปฏิบัติต่อเป้าหมายของทัศนคติจะสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมที่เกิดขึ้นแล้วนั้นเกิดขึ้นจากบุคคลที่สามารถประเมินถึงความตั้งใจ ความน่าจะเป็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติและเป็นประสบการณ์ทำให้เกิดหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาทัศนคติการใช้งานมีความสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ: ความน่าเชื่อถือออนไลน์ ความเสี่ยงที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อ (Lăzăroiu et al., 2020) พบว่า ทัศนคติ ความตั้งใจ พฤติกรรมและความพึงพอใจส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์ พฤติกรรมการยอมรับ และความไว้วางใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้าผ่านไลฟ์สด: กรณีของเวียดนาม (Tran, 2021) พบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กนิยมซื้อสินค้าผ่านการสตรีมสดได้รู้สึกถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น คุณภาพของเทคโนโลยี การรับรู้ถึงคุณค่าของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ทัศนคติและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ขาย

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนเอกสารงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นและสามารถนำมาตั้งสมมติฐานและสร้างกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: จากการศึกษา

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทัศนคติในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### วิธีการดำเนินการวิจัย

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

รูปแบบการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสำรวจ โดยเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) (Likert, 1961) แบ่งระดับ



การวัดเป็น 5 ระดับ ที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบที่สุด คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และ 3) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977) โดยข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้องโดยมีค่าระหว่าง 0.7 - 1.0

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ไปทดลองกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยกำหนดให้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient:  $\alpha$ ) มากกว่า 0.7 ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach's Alpha, 1970) จากผลการทดสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าอยู่ระหว่าง 0.705 - 0.854 แสดงว่า เครื่องมือมีค่าความเชื่อมั่น

### การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ครั้งนี้มีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามของตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ทั้งหมด 410 ตัวอย่าง โดยแบ่งจำนวนการเก็บตามพื้นที่กลุ่มตัวอย่างพักอาศัย ในพื้นที่กรุงเทพฯ จำนวน 5,507,111 คน ขนาดตัวอย่าง 210 ตัวอย่าง และปริมณฑล จำนวน 5,358,852 คน ขนาดตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ส่งไปทาง เฟซบุ๊ก, Line และ e-mail และมีการตอบกลับที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 390 คิดเป็นอัตราตอบกลับของข้อมูลทั้งหมดร้อยละ 95.12 ซึ่งมีมากกว่าร้อยละ 50 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Cobanoglu, Moreo, & Warde, 2001) ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนตัวอย่างดังกล่าวในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร วารสารวิชาการ งานวิจัย และเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.50 โดยมีช่วงอายุ 18 - 24 ปี ร้อยละ 36.40 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 86.90 มีภูมิลำเนาคือ กรุงเทพฯ ร้อยละ 50.00 และปริมณฑล ร้อยละ 50.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 63.60 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ร้อยละ 53.60 รองลงมาคือ นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 34.40 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 18.70 และมีระดับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท คน ร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 25.10

### 2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้ที่ใช้เฟซบุ๊กไลฟ์ทั้งหมด 390 ตัวอย่าง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ จำนวน 357 คน และไม่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ จำนวน 33 คน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับรีวิว ไม่เชื่อใจกับการโฆษณา ไม่เข้าใจกับระบบการสั่งซื้อ ไม่ชอบการดูไลฟ์ ไม่ชอบการแย่งซื้อสินค้า ไม่ได้ลองสินค้าจริง สินค้าไม่น่าสนใจ ค่าส่งสินค้าแพง กลัวโดนมิจฉาชีพหลอก เป็นต้น

กลุ่มสินค้าที่นิยมซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุด คือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น ร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ อาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 11.50 เครื่องสำอาง ร้อยละ 8.50 อุปกรณ์สื่อสาร อุปกรณ์ไอที ร้อยละ 5.1 และสินค้าในครัวเรือน ร้อยละ 3.6 ตามลำดับ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าใช้งาน คือ สมาร์ทโฟน ร้อยละ 93.60 รองลงมาคือ โน้ตบุ๊ก ร้อยละ 3.1 แท็บเล็ต ร้อยละ 2.8 และเครื่องคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 0.50 ตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ตัวท่านเอง ร้อยละ 76.90 รองลงมาคือ บุคคลที่มีชื่อเสียง (จากการโฆษณา) ร้อยละ 20.00 และเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 3.10 ตามลำดับ

ช่องทางการชำระเงินที่นิยมใช้สูงสุด คือ Internet/Mobile Banking (ธนาคารให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต และผ่านมือถือทางอิเล็กทรอนิกส์) ร้อยละ 73.10 รองลงมา คือ E-payment เช่น พร้อมเพย์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท เป็นต้น ร้อยละ 13.1 ชำระเงินสด ร้อยละ 11.8 และ Internet Payment (ชำระผ่านเว็บไซต์ของร้านค้า) ร้อยละ 2.1 ตามลำดับ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและบริการสูงสุด คือ เวลา 18.01-24.00 น. ร้อยละ 65.10 รองลงมาคือ เวลา 12.01-18.00 น. ร้อยละ 25.90 เวลา 00.01-06.00 น. ร้อยละ 5.6 และเวลา 06.01-12.00 น. ร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ความถี่สูงสุดในการซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน คือ จำนวน 1-2 ครั้ง ร้อยละ 60.70 รองลงมาคือ จำนวน 3-4 ครั้ง ร้อยละ 32.05 จำนวน 5-6 ครั้ง ร้อยละ 5.90 และ จำนวน 7 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 1.28 ตามลำดับ และจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง คือ จำนวน 500-2,500 บาท ร้อยละ 53.80 รองลงมาคือ น้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 39.00 จำนวน 2,501-4,500 บาท ร้อยละ 4.90 จำนวน 4,501-6,500 บาท ร้อยละ 1.50 และจำนวน 6,501-8,500 บาท จำนวน 8,501-10,500 บาท และจำนวน 10,501 บาทขึ้นไป ร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 3.1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัย (โดยภาพรวม)

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

(n = 390)

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.52	มาก	5
2. ด้านราคา	3.98	0.71	มาก	6
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.15	0.59	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	0.69	มาก	9
5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.96	0.71	มาก	7
6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.07	0.60	มาก	4
7. ด้านความเข้าใจ	4.17	0.58	มาก	1
8. ด้านความรู้สึก	4.11	0.56	มาก	3
9. ด้านพฤติกรรม	3.94	0.69	มาก	8
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>	

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 1 ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกพิจารณาในรายด้านปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า ปัจจัยด้านความเข้าใจ คือ ความเข้าใจในการเข้าใช้งานดูข้อมูลด้านต่างๆ สามารถติดตามและอัปเดตข้อมูลได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 คือ ร้านค้ามีช่องทางในการเข้าสู่สินค้าได้ง่ายและสั่งซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว มีการพูดคุยตอบโต้กับลูกค้าได้ทันทีมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และมีการจัดส่งสินค้าได้ตรงต่อเวลา ปัจจัยด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 คือ การรับชมสินค้าและการนำเสนอการใช้งานสินค้าทันทีได้รับความบันเทิงและการโน้มน้าวใจจากนักริวิวสินค้า ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 คือ ร้านค้ามีการสื่อสารกับลูกค้าและแนะนำสินค้าโดยตรง พนักงานของร้านค้ามีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการอย่างเต็มใจ รวมถึงสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันทีกรณีเกิดการผิดพลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 คือ สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน มีหลากหลาย มีรายละเอียดครบถ้วนและถูกต้อง สินค้าเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยม และมีลักษณะตรงตามโฆษณา ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 คือ มีการระบุตามป้ายอย่างชัดเจน ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และถูกกว่า

ท้องตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 คือ ร้านค้ามีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ ระบุนโยบายความเป็นส่วนตัวและมีระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระสินค้า ปัจจัยด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 คือ สามารถแสดงความคิดเห็น ได้เรียนรู้และศึกษาข้อมูลสินค้าได้หลากหลาย สามารถตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายและสามารถกดไลค์กดแชร์ให้กับร้านค้าในช่วงที่ดูไลฟ์สดได้ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 คือ ร้านค้ามีกิจกรรมส่งเสริมการขาย สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ตามกฎกติกาที่กำหนด ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้ลูกค้าทราบก่อนไลฟ์สด ให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่สมัครสมาชิก และมีดารหาหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ ตามลำดับ

### 3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

#### ตารางที่ 2 Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	62.210	9	.000
	Block	62.210	9	.000
	Model	62.210	9	.000

ที่มา: คำนวณ

จากตารางที่ 2 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยในรูปของค่าสถิติ  $\chi^2$  โดยค่า Chi - Square ทั้ง 3 ค่า มีค่าเท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรอิสระที่เพิ่มเข้าไปในโมเดลเหมาะสมดี ซึ่งค่า Chi-square ของ Step Block และ Model เท่ากับ 62.210 (sig. = 0.000) แสดงว่า ตัวแปรทำนายอย่างน้อย 1 ตัว ร่วมกันทำนายโอกาสของการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ (Y = 1) ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95

#### ตารางที่ 3 Cox & Snell and Nagelkerke และ Hosmer and Lemeshow Test

Model Summary				Hosmer and Lemeshow Test			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square	Step	Chi-square	df	Sig.
1	163.911*	.147	.335	1	15.279	8	0.54**

ที่มา: คำนวณ

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 \*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ค่า -2 Log likelihood = 163.911 ค่า Cox & Snell  $R^2 = 0.147$  แสดงว่า ตัวแบบสามารถอธิบายความผันแปรในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ได้ร้อยละ 14.7 และค่า Nagelkerke  $R^2 = 0.335$  แสดงว่า ตัวแปรอิสระในแบบจำลองสามารถอธิบายโอกาสการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคหลัง

สถานการณ์ โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 33.5 ในขณะที่ค่า Homer and Lemeshow Test จากการทดสอบ พบว่า Chi-Square เท่ากับ 15.279 ค่า df = 8 และค่า sig = 0.54 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึง ตัวแบบการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีและมีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ทำนายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	$\beta$	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp( $\beta$ )
ด้านผลิตภัณฑ์	1.584	.670	5.596	1	.018**	4.875
ด้านราคา	-.045	.566	.006	1	.936	.956
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	-.414	.593	.488	1	.485	.661
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.257	.527	.238	1	.625	.773
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	-.381	.597	.408	1	.523	.683
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	-.240	.661	.132	1	.716	.786
ด้านความเข้าใจ	.417	.516	.654	1	.419	1.517
ด้านความรู้สึก	2.381	.523	6.966	1	.008**	10.251
ด้านพฤติกรรม	2.423	.395	37.539	1	.000*	11.279
Constant	-3.470	2.029	2.925	1	.087	.031

ที่มา: คำนวณ

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 \*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านพฤติกรรม โดย Exp( $\beta$ ) มีค่าเท่ากับ 11.279 ซึ่งมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ได้แสดงความคิดเห็น ได้รับข้อมูลสินค้าได้หลากหลายและได้ร่วมสนุกทำให้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ส่วนตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความรู้สึก โดย Exp( $\beta$ ) มีค่าเท่ากับ 10.251 ซึ่งมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ หมายความว่า ผู้บริโภคสามารถรับชมสินค้าทันทีที่ได้รับการแนะนำจากนักรีวิวสินค้า และมีการเข้าใช้งานของร้านค้าเพิ่มขึ้น และด้านผลิตภัณฑ์ โดย Exp( $\beta$ ) มีค่าเท่ากับ 4.875 ซึ่งมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ หมายความว่า สินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน มีรายละเอียดครบถ้วนและถูกต้องตามโฆษณา สินค้ามีหลากหลายตามความต้องการและเป็นที่ยอมรับ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ตามลำดับ

รวมถึงการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ที่ใช้เฟซบุ๊กไลฟ์ทั้งหมด จำนวน 390 คน สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ จำนวน 357 คน เมื่อใช้สมการถดถอยโลจิสติกจะสามารถพยากรณ์ได้ถูกต้อง จำนวน 355 คน ได้ร้อยละ 99.4 ส่วนการทำนายการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ จำนวน 33 คน เมื่อใช้สมการถดถอยโลจิสติกจะสามารถพยากรณ์ได้ถูกต้อง จำนวน 10 คน ได้ร้อยละ 30.3 และในภาพรวมสามารถพยากรณ์ได้อย่างถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 93.60

### สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ถึงปัจจัยสาเหตุและผลลัพธ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลจากการวิจัยพบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี มีสถานภาพโสด มีภูมิลำเนาคือ กรุงเทพฯ และปริมณฑล มีการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และมีระดับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 โดยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ของกลุ่มสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น รองลงมาคือ อาหารและเครื่องดื่ม เครื่องสำอาง อุปกรณ์สื่อสาร อุปกรณ์ไอที และสินค้าในครัวเรือน ตามลำดับ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าใช้งาน คือ สมาร์ทโฟน รองลงมาคือ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต และเครื่องคอมพิวเตอร์ ตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ตัวทำเอง รองลงมาคือ บุคคลที่มีชื่อเสียง (จากการโฆษณา) และเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ตามลำดับ ช่องทางการชำระเงิน คือ Internet/Mobile Banking (ธนาคารให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตและผ่านมือถือทางอิเล็กทรอนิกส์) รองลงมาคือ E-payment เช่น พร้อมเพย์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท เป็นต้น ชำระเงินสด และ Internet Payment (ชำระผ่านเว็บไซต์ของร้านค้า) ตามลำดับ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและบริการ คือ เวลา 18.01-24.00 น. รองลงมาคือ เวลา 12.01-18.00 น. เวลา 00.01-06.00 น. และเวลา 06.01-12.00 น. ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน คือ จำนวน 1-2 ครั้ง รองลงมาคือ จำนวน 3-4 ครั้ง จำนวน 5-6 ครั้ง และจำนวน 7 ครั้งขึ้นไป ตามลำดับ และจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง คือ จำนวน 500-2,500 บาท รองลงมาคือ น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 2,501-4,500 บาท จำนวน 4,501-6,500 บาท จำนวน 6,501-8,500 บาท จำนวน 8,501-10,500 บาท และจำนวน 10,501 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยที่มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านพฤติกรรม (Exp(B) = 11.279) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุด หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ได้แสดงความคิดเห็น ได้รับข้อมูลสินค้าได้หลากหลายและได้ร่วมสนุกทำให้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น รองลงมาคือ ด้านความรู้สึก (Exp(B) = 10.251) ได้รับชมสินค้าทันที ได้รับการโน้มน้าวใจจากนักรีวิวสินค้า และมีการเข้าใช้งานของร้านค้าเพิ่มขึ้น และด้านผลิตภัณฑ์ (Exp(B) = 4.875) สินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน รายละเอียดครบถ้วนและถูกต้องตามโฆษณา สินค้ามีหลากหลายตามความต้องการและเป็นที่ยอมรับ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

## การอภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย พบว่า ปัจจัยสาเหตุและผลลัพธ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีรายละเอียดดังนี้

จากจุดมุ่งหมายของการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมซื้อสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อตัวเองมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการชำระเงิน คือ Internet/Mobile Banking (ธนาคารให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตและผ่านมือถือทางอิเล็กทรอนิกส์) การซื้อสินค้าและบริการอยู่ในช่วงเวลา เวลา 18.01–24.00 น. มีความถี่จำนวน 1-2 ครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 500–2,500 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่าผลงานวิจัยพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคในการด้านช่องทางการชำระเงินและช่วงเวลาที่สร้างความสะดวก จำนวนเงินที่ซื้อสามารถจ่ายในราคาที่เหมาะสมได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sumi & Ahmed (2022) ได้ทำการศึกษา การสำรวจผู้บริโภควัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ช่วงระบอบของ COVID-19 ในมุมมองของบังคลาเทศ พบว่า การรับรู้ถึงคุณลักษณะที่เป็นประโยชน์ด้านราคา ด้านความสะดวก และด้านสุขภาพที่ส่งผลดีต่อทัศนคติการซื้อของออนไลน์กับการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน และพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Adeola et al., (2021) ได้ทำการศึกษาค่านิยมของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และอุตสาหกรรมแฟชั่นในบริบทของตลาดเกิดใหม่ พบว่า แฟชั่นเป็นตัวกำกับถึงความสัมพันธ์ของค่านิยมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

จากจุดมุ่งหมายของการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความรู้สึกรัก และด้านพฤติกรรม พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพิ่มขึ้น 4.875 เท่า ซึ่งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้จากสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน สินค้ามีหลากหลายตามความต้องการ สินค้ามีรายละเอียดครบถ้วนและถูกต้อง สินค้าเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยม และสินค้าที่ลูกค้าได้รับมีลักษณะตรงตามโฆษณา ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดมากยิ่งขึ้น โดยนำส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Kotler, 2003) (Bleier et al., 2018) Wongnitchakul (2012) มาใช้ในธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nikbin et al., (2021) ได้ทำการศึกษา กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างและหลังการระบาดของ COVID-19 และภาวะถดถอย: การทบทวนอย่างเป็นระบบ พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ในช่วงการระบาดของ COVID-19 ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jakwatanaham et al., (2022) ได้

ทำการศึกษาผลกระทบของกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค: กรณีของเฟซบุ๊กไลฟ์ สตรีมมิ่ง พบว่า กิจกรรมทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้ การไว้วางใจ การโน้มน้าวใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้

2. ปัจจัยด้านความรู้สึกส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพิ่มขึ้น 10.251 เท่า ซึ่งผู้บริโภครู้สึกถึงการเข้าใช้งานของร้านค้า โดยได้รับชมสินค้าและการนำเสนอการใช้งานสินค้าทันที ได้รับความบันเทิงในการใช้เฟซบุ๊กไลฟ์ และได้รับการโน้มน้าวใจจากนักกริวสินค้า

3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพิ่มขึ้น 11.279 เท่า ซึ่งผู้บริโภครู้สึกถึงการเข้าใช้งานของร้านค้า โดยได้แสดงความคิดเห็นในการใช้งานเฟซบุ๊กไลฟ์ สามารถเรียนรู้และศึกษาข้อมูลสินค้าได้หลากหลายทำให้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่าย และได้ร่วมสนุกในการกดไลค์กดแชร์ให้กับร้านค้าในช่วงที่ดูไลฟ์สด ปัจจัยดังกล่าวมาจากทัศนคติการใช้งานของแต่ละบุคคลที่มาจากความรู้สึกที่ดี และพฤติกรรมเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Assael, 1995; Kanuk & Schiffman, 2000; Schiffman & Kanuk, 2007) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lăzăroi et al., (2020) ได้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ: ความน่าเชื่อถือออนไลน์ ความเสี่ยงที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อ พบว่า ทัศนคติ ความตั้งใจ พฤติกรรมและความพึงพอใจส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Tran, 2021) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้าผ่านไลฟ์สด: กรณีของเวียดนาม พบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กตัดสินใจซื้อสินค้าจากคุณภาพของเทคโนโลยี การรับรู้ถึงคุณค่าของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ทัศนคติและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ขาย

ผลการวิจัยนี้มีปัจจัยด้านพฤติกรรมและความรู้สึกส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์เพิ่มขึ้น รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเห็นได้ว่า การที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้นกับพฤติกรรมจากภายในและความพึงพอใจเป็นสำคัญ ประกอบกับพฤติกรรมไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปหลังสถานการณ์ โควิด-19

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในเชิงธุรกิจ

1. เพื่อพัฒนาการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ โดยนำส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มาวิเคราะห์และวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับพฤติกรรม อุปนิสัย และทำความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด และสามารถเพิ่มโอกาสการขายผ่านทาง Social Media มากยิ่งขึ้นในอนาคต

2. เพื่อเพิ่มศักยภาพในการต่อยอดของธุรกิจ โดยผู้ประกอบการสามารถทำเครื่องมือทางการตลาดมาสร้างทัศนคติในการใช้งานเพื่อให้เกิดพฤติกรรมและความรู้สึกของลูกค้าที่ดีในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ นำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคาเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นและบริการใหม่ ๆ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ธุรกิจเป็นที่น่าจดจำและรู้จักลูกค้า สามารถเพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจจากฐานลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ได้



### ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

1. ควรทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทาง Social Media ในช่องทางอื่นๆ เช่น E-mail Line TikTok เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และความแตกต่างในความคิดเห็นที่หลากหลายแล้วนำผลการศึกษาที่ได้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด
2. ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคเพื่อให้ทราบข้อคิดเห็น และปัจจัยใหม่หรือแตกต่างจากปัจจัยที่เคยมีการศึกษามาแล้วก่อนหน้านี้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเพชบุรีไลฟ์ของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ โควิด-19

### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทูเดย์. (2565). *คนไทยครองแชมป์ซื้อของผ่านโซเชียลมีเดียมากที่สุดในโลก*. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://workpointtoday.com/thai-social-commerce/>
- ธีระดา ภิญโญ. (2562). การศึกษาการรายงานผลการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์สำหรับงานวิจัย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 12(5): 544-558.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทิพัฒนา.
- ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูล สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทบดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2022). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2565 จาก <chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://www.etcha.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2565). *สถิติจำนวนประชากร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2565 จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>
- Abedian, M., Amindoust, A., Maddahi, R. & Jouzdani, J. (2021). A game theory approach to selecting marketing-mix strategies. *Journal of Advances in Management Research*, 19(1), 139-158.
- Adeola, O., Moradeyo, A. A., Muogboh, O., & Adisa, I. (2021). *Consumer values, online purchase behaviour and the fashion industry: an emerging market context*. PSU Research Review. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/PRR-04-2021-0019>
- Allen, E., & Fjermestad, J. (2001). Ecommerce marketing strategies: an integrated framework and case analysis. *Logistics information management*. 14(1/2):14-23

- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5<sup>th</sup> edition. South-Western College Publishing, 7.
- Bleier, A., Keyser, A. D., & Verleye, K. (2018). Customer engagement through personalization and customization. In *Customer engagement marketing* (pp. 75-94). Palgrave Macmillan, Cham.
- Cobanoglu, C., Moreo, P. J., & Warde, B. (2001). A comparison of mail, fax and web-based survey methods. *International journal of market research*, 43(4), 1-15.
- Cronbach, Lee J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper.
- Datareportal, (2022) *Digital 2022: Thailand*. Retrieved February 15, 2022 from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>
- InsightEra. (2023). Summary of information you should know about Digital 2023 Thailand from We Are Social and Meltwater. Retrieved April 30, 2023 from <https://www.insightera.co.th/digital-2023-thailand/>
- Jakwatanaham, S., Phayaphrom, B., & Nurittamont, W. (2022). The Impact of Social Media Marketing Activities on Consumer Purchase Intention: Case of Facebook Live Streaming. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 6(3), 659-673.
- Kanuk, L. L., & Schiffman, L. G. (2000). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. 11<sup>th</sup> edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. 16<sup>th</sup> edition. Boston: Pearson
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.,
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 11, 890.
- Leung, X. Y. & Baloglu, S. (2015). Hotel Facebook marketing: An integrated model. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(3), 266-282
- Likert, R. (1961). *New patterns of management*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Nikbin, D., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., & Foroughi, B. (2021). Marketing mix strategies during and after COVID-19 pandemic and recession: a systematic review. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. 14(4), 406-420.
- Pogorelova, E., Yakhneeva, I., Agafonova, A., & Prokubovskaya, A. (2016). Marketing Mix for E-commerce. *International journal of environmental & science education*, 11(14), 6744-6759.

- Relevant Audience. (2022). Let's take a look at 6 Facebook trends that marketers need to know in 2022. Retrieved August 5, 2022 from <https://www.relevantaudience.com/th/6-facebook-trends-that-marketers-need-to-know-in-2022/>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. 9<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior : buying, having and being*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: buying, having, and being*. 12<sup>th</sup> Edition. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Su, C. C., & Chan, N. K. (2017). Predicting social capital on Facebook: The implications of use intensity, perceived content desirability, and Facebook enabled communication practices. *Computers in Human Behavior*, 72, 259-268.
- Sumi, R. S., & Ahmed, M. (2022). Investigating young consumers' online buying behavior in COVID-19 pandemic: perspective of Bangladesh. *IIM Ranchi Journal of Management Studies, (ahead-of-print)*, 1(2), 108-123.
- Tran, T. Q. (2021). Factors influence on customer purchase intention Via Livestream: Case of Vietnam. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 3(7), 253-265.
- Wongnitchakul, W. (2012). *Principle of marketing*. Bangkok: Thanathud Printing.