PANYAPAT
ปัญญาพัฒน์

JSSP
Journal of Social Science Panyapat
https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSSP/index

Research Article

Factors Influencing Clothing Purchases Among Consumers in Chanthaburi Province Through The Department Store's Facebook Live Broadcast Channel

Nichapat Bunariyaprasert[1] and Pannapat Pruksakit Chamsoon[2*]

[1] *Undergraduate students in Business Administration, Faculty of Science and Arts, Burapha University, Chanthaburi Campus, Thailand*

[2] *Faculty of Science and Arts, Burapha University, Chanthaburi Campus, Thailand*

[*] *Corresponding author. E-mail: Pannapat@buu.ac.th*

ABSTRACT

This research aimed to examine the differences in demographic factors (gender, age, education, and income) and online marketing mix factors (such as distribution channels, marketing promotion, personal service, and privacy protection) affecting consumers' purchasing decisions for clothing through Facebook Live broadcasts of department stores in Chanthaburi Province. A quantitative research approach was employed, with 385 consumers selected via convenience sampling. Inferential statistics such as T-test, F-test, and multiple regression analysis were used. Results revealed that age and personal service significantly influenced purchasing decisions, particularly among consumers aged 55 and above. Additionally, privacy protection and marketing promotion positively impacted purchasing behavior. The findings provide practical implications for improving online marketing strategies and enhancing customer satisfaction. marketing strategies and enhancing customer satisfaction.

Keywords: Purchasing Decision, Online Marketing Mix, Facebook Live

Received: 13 January 2025;
Revised: 16 February 2025;
Accepted: 19 February 2025

© 2025 JSSP: Journal of Social Science Panyapat
ISSN: 3027-6748 (Online)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของห้างสรรพสินค้า

ณิชาภัทร บุญอริยะประเสริฐ[1] และ ภัญนภัส พฤกษากิจ แช่มสุ่น[2*]

[1] *นิสิตระดับปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ประเทศไทย*

[2] *คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ประเทศไทย*

* *Corresponding author. E-mail: Pannapat@buu.ac.th*

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (เช่น ช่องทางการจัดจาหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดจันทบุรี โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคจานวน 385 คน ซึ่งผ่านการเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงอนุมาน เช่น T-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยอายุและปัจจัยการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคอายุ 55 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ การรักษาความเป็นส่วนตัวและการส่งเสริมการตลาดยังมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยสามารถนาไปใช้ปรับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และการออกแบบบริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์

© 2025 JSSP: Journal of Social Science Panyapat

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ส่งผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากที่นิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไป มาเป็นการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกกันว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) กันมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีสิทธิ์ในการเลือกซื้อ การหาข้อมูลสินค้าอื่น ๆ จากสื่อออนไลน์ แล้วนำมาเปรียบเทียบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (ดวงตา อ่อนเวียง, 2565) นอกจากนี้การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นปัจจัยที่สำคัญทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคคุ้นชินกับเทคโนโลยีและระบบออนไลน์มากขึ้น จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกผ่านการทำกลยุทธ์การเลือกช่องทางขายผ่านทั้งหน้าร้านและระบบออนไลน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลกระทบทั้งในด้านบวกและลบต่อธุรกิจต่าง ๆ ในขณะเดียวกันผู้บริโภคเริ่มนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้ร้านค้าที่มีหน้าร้านหลายแห่งต้องทยอยปิดตัวลง ซึ่งสร้างโอกาสให้กับการค้าขายทางออนไลน์เพิ่มขึ้น (ธนกฤตวงศ์ มหาเศรษฐ์, 2564) โดยจากการสำรวจพฤติกรรมการเลือกใช้ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวนมากเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน E-Marketplace ร้อยละ 75.99 รองลงมาคือ Facebook ร้อยละ 61.51 Instagram ร้อยละ 12.95 และ Twitter ร้อยละ 3.81 ขณะที่ฝั่งผู้ขายสินค้ากลับเลือกใช้ Social Commerce อย่าง Facebook ร้อยละ 66.76 มากกว่า เนื่องจากมองว่าการขายสินค้าใน E-Marketplace มีการแข่งขันด้านราคา สินค้าและโปรโมชันที่สูง และยังมีค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายให้แพลตฟอร์ม รองลงมาคือ E-Marketplace ร้อยละ 55.18, LINE ร้อยละ 32.05, Website ร้อยละ 26.67, Instagram ร้อยละ 19.91 และ Twitter ร้อยละ 9.90 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์

เครือข่ายของสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดในประเทศไทย ซึ่งผลสำรวจในปี 2567 พบว่าเฟซบุ๊กมีผู้ใช้งานมากที่สุด ร้อยละ 91.5 รองลงมา คือ LINE ร้อยละ 90.5 และ TikTok ร้อยละ 83.0 (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2567)

การถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Live) คือการนำเสนอวิดีโอแบบสดที่มีการพูดคุยระหว่างการถ่ายทอดและแสดงข้อความจากผู้ชมในขณะนั้น การมีปฏิสัมพันธ์ ระดับความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการบอกต่อจากลูกค้าส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าได้จริงผ่านการนำเสนอในเวลาจริง (Real Time) และสามารถอ่านความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าท่ามกลางการถ่ายทอดสด ซึ่งส่งเสริมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (มัสลิน ใจคุณ, 2561) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงใช้เฟซบุ๊กไลฟ์เป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้า โดยมีการทดลองสินค้าให้ลูกค้าได้เห็นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ลูกค้าสามารถชมสินค้าจริงได้โดยไม่ถูกแต่งภาพโฆษณา และทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ทันทีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน และยังช่วยในการบอกต่อจากลูกค้าเก่าสู่ลูกค้าใหม่อีกด้วย (บุญญาพร ศรีประเสริฐ และคณะ, 2566) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ประกอบการไทยนิยมใช้ไลฟ์ขายของมากที่สุด ร้อยละ 37 ผู้ค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้เวลาไลฟ์สดขายของประมาณ 1-2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และสินค้าแฟชั่นครองอันดับหนึ่งและทำยอดขายสูงสุด (ฐานเศรษฐกิจ, 2566)

ดังนั้น ผู้ประกอบการอย่างห้างสรรพสินค้าจึงต้องปรับตัวเตรียมรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้ากับเศรษฐกิจดิจิทัลเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยอาจจะคำนึงด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) รวมถึงต้องคำนึงถึงทัศนคติของผู้บริโภค (เบญจมาภรณ์ รุ่นประพันธ์ และศักดิ์ชาย ตั้งวรรณวิทย์, 2566) ดังนั้น ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเปรียบเสมือนเป็นประตูบานใหม่ที่สำคัญสำหรับการแข่งขันทางการตลาดในยุคปัจจุบัน เพื่อเปิดสู่โลกแห่งการค้าขายในรูปแบบใหม่ ๆ และเป็นการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการถือเป็นการสร้างโอกาสใหม่และทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภคยุคปัจจุบัน เพื่อไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปห้างสรรพสินค้าเพื่อเลือกซื้อสินค้าซึ่งทำให้เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

จังหวัดจันทบุรีเป็นที่รู้จักในด้านอุตสาหกรรมอัญมณี และสินค้าเกษตร แต่ภาคธุรกิจค้าปลีกและแฟชั่นก็มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเช่นกัน การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ในจังหวัดจันทบุรีมีความสำคัญเนื่องจากปัจจัยของผู้บริโภคที่มีศักยภาพ เนื่องจากการพัฒนาเศรษฐกิจในจังหวัดทำให้ประชาชนมีกำลังซื้อมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดสินค้าแฟชั่นมีศักยภาพในการเติบโต เมื่อธุรกิจด้านค้าปลีกมีการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล การค้าปลีกต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากแพลตฟอร์มออนไลน์และแบรนด์ที่ขายตรงถึงผู้บริโภค การใช้การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ช่วยให้ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าสามารถแข่งขันในตลาดค้าปลีกได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของห้างสรรพสินค้า ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงจำเป็นต้องรวบรวมปัจจัยที่สำคัญต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เพื่อนำผลที่ได้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจการขายเสื้อผ้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ และปรับกลยุทธ์การขาย ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของห้างสรรพสินค้า
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของห้างสรรพสินค้า

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินวิจัยดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี และเคยตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของห้างสรรพสินค้าเท่านั้น เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาที่แน่นอน (Cochran, 1977) ผู้วิจัยจึงดำเนินการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และสามารถคำนวณหาขนาดของตัวอย่าง ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดระดับความแปรปรวนได้ไม่เกิน 0.05 ณ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรหาจำนวนขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง
p แทน สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา
q แทน 1-p (สัดส่วนประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา)
Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score)
ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Z =1.96

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5.)}{(0.05)^2}$$

n = 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

ดังนั้น จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนและความผิดพลาดของการเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบข้อมูลก่อนวิเคราะห์ผล หากข้อมูลมีความผิดพลาดหรือไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจะเก็บตัวอย่างเพิ่มเติมให้ครบจำนวน 385 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามผ่านการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือด้วยการหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Index of Item - Objective Congruence: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน หากข้อคำถามมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.67 จึงสามารถนำข้อคำถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ และหากข้อใดมีค่าต่ำกว่า ข้อคำถามจะถูกแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าช่องทาง Facebook Live ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบจำนวน 5 ระดับตามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านกระบวนการให้การบริการ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบจำนวน 5 ระดับตามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบจำนวน 5 ระดับตามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีความเข้าใจแบบสอบถามที่ตรงกันและสามารถตอบแบบสอบถามด้วยความเข้าใจชุดคำถามจริง จากนั้นนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จำนวน 30 ชุด ซึ่งคำนวณโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีค่า 0.927 ซึ่งมีความเหมาะสมในการนำแบบสอบถามไปใช้

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของผู้บริโภคมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 1.2 อายุของผู้บริโภคมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ของผู้บริโภคมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านระดับทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของผู้บริโภคส่งผลในการซื้อเสื้อผ้าช่องทาง Facebook Live ของห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของห้างสรรพสินค้า

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ตามลำดับดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี และเก็บแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์อีกช่องทางหนึ่ง โดยตั้งคำถามในการคัดกรองกลุ่มเป้าหมายเพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นคนพื้นที่จังหวัดจันทบุรี และผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของห้างสรรพสินค้า จำนวน 385 ชุด

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสาร หนังสือ บทความ งานวิจัย และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

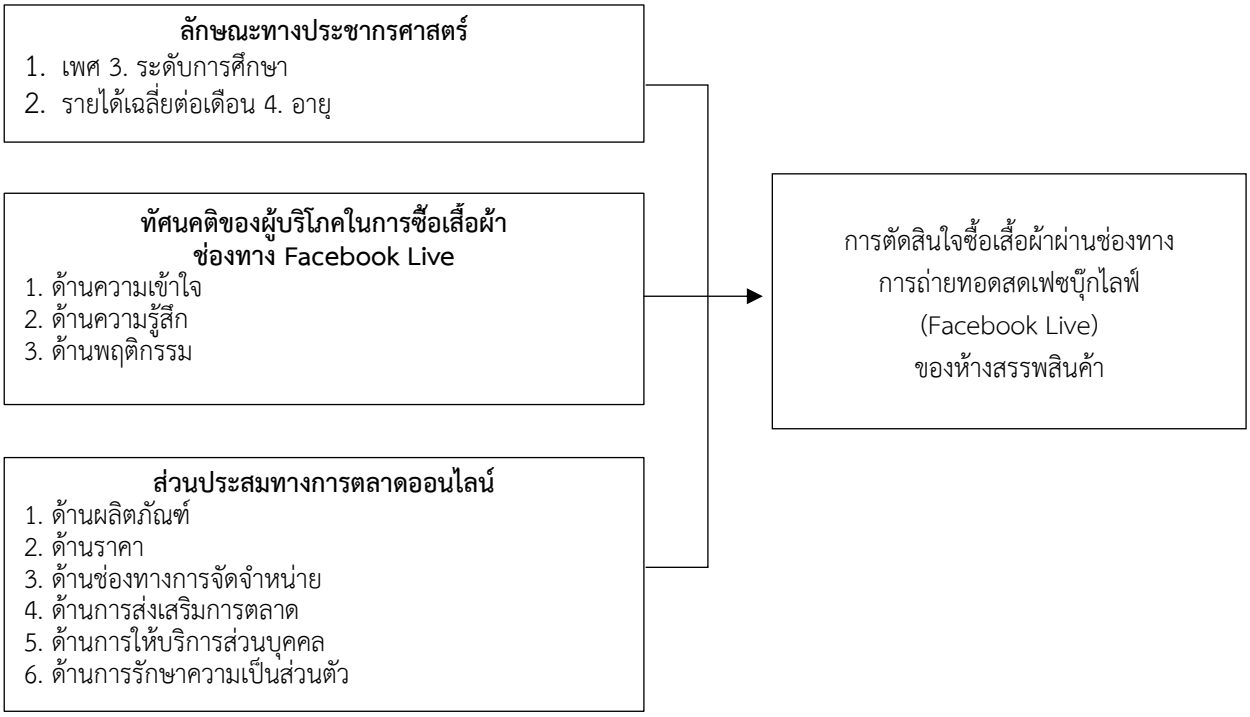
5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ในรูปแบบการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบค่าความแตกต่างของ 2 กลุ่ม ด้วยวิธี T-Test และทดสอบความแปรปรวน ทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับหาค่าความแตกต่าง 3 กลุ่มขึ้นไป หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้ทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและส่วนประสมทาง

การตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของห้างสรรพสินค้า ด้วยวิธีการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุแบบ Enter (Enter Multiple Regression Analysis)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของห้างสรรพสินค้า ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่จำนำมาเป็นปัจจัย ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้านคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) และ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) (เบญจมาภรณ์ รุ่นประพันธ์ และศักดิ์ชาย ตั้งวรรณวิทย์, 2566)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 และเพศชายจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีคิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมามีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อายุ 36 - 45 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 อายุ 46 - 55 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 รองลงมาระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 และระดับสูงกว่าปริญญาโทจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมารายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 รายได้ 35,001-40,005 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และ 45,000 บาทขึ้นไปจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของห้างสรรพสินค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	P-Value	การตัดสินใจซื้อซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live	
		เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1. เพศ	0.785		✓
2. อายุ	**0.018***	✓	
3. ระดับการศึกษา	0.063		✓
4. รายได้	0.321		✓

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของห้างสรรพสินค้า เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มทางด้านเพศ รายได้ และระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของห้างสรรพสินค้า

เมื่อพิจารณาด้านอายุพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = 0.018) พบว่า ช่วงอายุมากกว่า 55 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าช่วงอายุ น้อยกว่า 25 ปี 25 -35 ปี 36 – 45 ปี และ 46 -55 ปี

2. ปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของผู้บริโภคส่งผลในการซื้อเสื้อผ้าช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของห้างสรรพสินค้า

ส่วนประสมการตลาดและทัศนคติ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	**0.550**	**0.372**		**1.480**	**0.140**
ทัศนคติ					
ด้านที่ 1 ด้านความเข้าใจ	-0.043	0.067	-0.036	-0.652	0.515
ด้านที่ 2 ด้านความรู้สึก	-0.015	0.054	-0.014	-0.280	0.780
ด้านที่ 3 ด้านพฤติกรรม	-0.005	0.052	-0.005	-0.102	0.919
ส่วนประสมการตลาด					
ด้านที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์	0.091	0.050	0.091	1.817	0.070
ด้านที่ 2 ด้านราคา	0.011	0.047	0.011	0.230	0.819
ด้านที่ 3 ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.151	0.061	0.153	2.485	**0.013***

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของห้างสรรพสินค้า (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดและทัศนคติ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	**0.550**	**0.372**		**1.480**	**0.140**
ส่วนประสมการตลาด (ต่อ)					
ด้านที่ 4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.149	0.057	0.141	2.591	**0.010***
ด้านที่ 5 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.213	0.056	0.222	3.795	**0.000***
ด้านที่ 6 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.320	0.073	0.229	4.381	**0.000***
R = 0.602, Adjust R^2= =0.347 F Value =23.672 Durbin-Watson = 1.760 Sig. = 0.000					

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านระดับทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของผู้บริโภคส่งผลในการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของห้างสรรพสินค้าพบว่า ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีค่า P-value เท่ากับ 0.515, 0.780 และ 0.919 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงส่งผลให้ปัจจัยด้านทัศนคติทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ไม่ส่งผลต่อในการซื้อเสื้อผ้าช่องทาง Facebook Live ของห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของห้างสรรพสินค้า พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า P-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของห้างสรรพสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย เรื่องช่องทางมีมาตรฐาน ใช้งานง่าย และมีข้อมูลครบถ้วน สามารถสั่งซื้อได้ทุกที่และทุกเวลา มีช่องการชำระเงินที่หลากหลาย และสามารถพูดคุยตอบโต้กับทางร้านค้าได้อย่างสะดวก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า P-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของห้างสรรพสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ทางเพจเฟซบุ๊กของห้างสรรพสินค้ามีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นประจำ มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่น่าสนใจให้ลูกค้ารับทราบผ่าน การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของห้างสรรพสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ผู้ให้ข้อมูลของห้างสรรพสินค้ามีมนุษยสัมพันธ์ และอัธยาศัยที่ดี มีการโต้ตอบผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์อย่างรวดเร็ว มีการอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดส่งเสื้อผ้าผ่าน เฟซบุ๊กไลฟ์ ทางห้างสรรพสินค้ามีพร้อมในการไลฟ์สด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของห้างสรรพสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ทางเพจเฟซบุ๊ก

ของห้างสรรพสินค้ามีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของท่านไว้อย่างดี และเป็นความลับ มีการแสดงเครื่องหมายรับประกันความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีการแจ้งนโยบายการรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลของลูกค้าไว้อย่างชัดเจน มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา มีค่า P-value เท่ากับ 0.070 และ 0.819 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของห้างสรรพสินค้า

อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของห้างสรรพสินค้า พบว่า อายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่สินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในทุกด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของห้างสรรพสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ รักสุดา เฉิดจำรัส และคณะ (2566) ที่พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของห้างสรรพสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียง กิจบำรุงรัตน์ (2564) ได้ศึกษาการทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่าการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

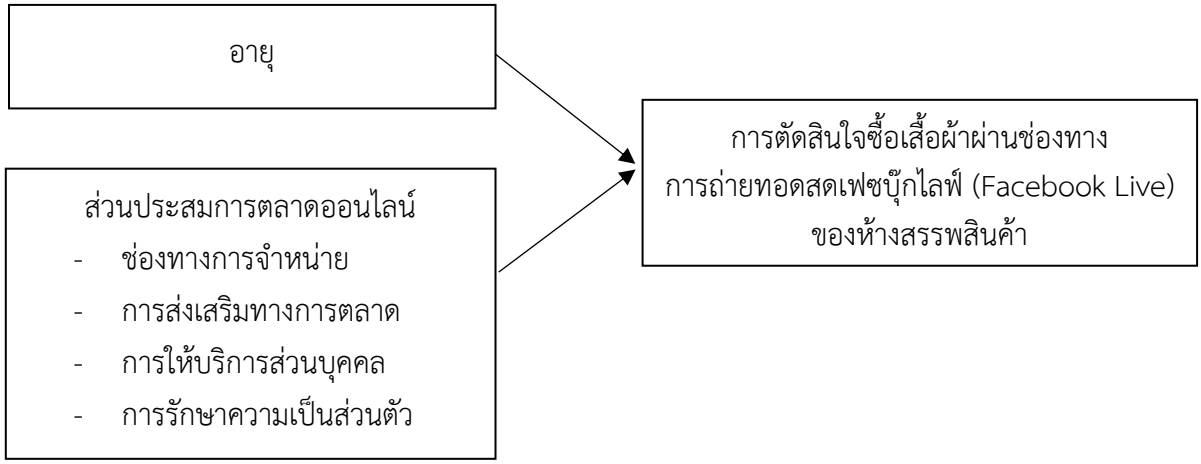
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคด้านการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรมน ศรีวิภาต และสายพิณ ปั้นทอง (2566) พบว่าปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของห้างสรรพสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านบุคลากรด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยวริศรา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2563) พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรักษาเป็นส่วนตัว

จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่อายุ 55 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) มากที่สุด ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์โดยออกแบบสินค้าและโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น เสื้อผ้าที่เหมาะสมกับช่วงวัย และอายุ พร้อมทั้งใช้ช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

เพื่อแสดงสินค้าจริงและตอบคำถามลูกค้าโดยตรง นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า เช่น การประชาสัมพันธ์นโยบายความเป็นส่วนตัวผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากผู้บริโภค

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ (อายุ) และส่วนประสมการตลาด (ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด การให้บริการส่วนบุคคลและการรักษาความเป็นส่วนตัว) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของห้างสรรพสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคอายุ 55 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) มากที่สุด และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตักสินใจซื้อเสื้อผ้า ได้แก่ ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด การให้บริการส่วนบุคคลและการรักษาความเป็นส่วนตัว

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) โดยกลุ่มผู้บริโภคอายุ 55 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ($p = 0.018$) ในขณะที่เพศ รายได้ และการศึกษาไม่มีผลเชิงสถิติ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลสำคัญต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (β =0.153, $p < 0.05$) การให้บริการส่วนบุคคล (β =0.222, $p < 0.05$) การส่งเสริมการตลาด (β = 0.141, $p = 0.05$) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (β = 0.229, $p < 0.05$) ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เน้นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุและการสร้างความไว้วางใจผ่านมาตรการรักษาความปลอดภัยข้อมูล การพัฒนาช่องทางการสั่งซื้อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการพัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นความต้องการ จะช่วยเพิ่มความสำเร็จในตลาดออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ในการขายผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของห้างสรรพสินค้า กลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทางผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการเลือกสินค้าที่เหมาะกับกลุ่มคนอายุนี้ มาขายผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยนำผลการวิจัยมาพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัล เช่น

การนำเทคโนโลยี AI เข้ามาวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค (Data Analytics) และการสร้างประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personalization)

1.2 จากผลการวิจัยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรบริหารช่องทางให้มีมาตรฐาน ใช้งานง่าย และมีข้อมูลครบถ้วน ทางห้างอาจจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การร่วมสนุกแจกรางวัลผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) พร้อมกับคัดเลือกผู้ดำเนินการไลฟ์สดให้เหมาะสมกับสินค้าและมีบุคลิกภาพที่เต็มใจให้ข้อมูลและบริการ เนื่องจากปัจจุบันมีการฉ้อโกงผ่านทางออนไลน์นำข้อมูลไปเผยแพร่ ทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เช่น ข้อมูลที่อยู่ ข้อมูลจากการชำระเงิน เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มาปรับปรุงและใช้พัฒนาธุรกิจร้านค้าในสังคมออนไลน์ต่อไป

2.2 ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรหาปัจจัยเพิ่มเติม ที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาสามารถนำไปปรับปรุง แก้ไขปัญหาและทำให้ธุรกิจออนไลน์วางแผนกลยุทธ์ทางการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

2.3 ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรวิเคราะห์ถึงรูปแบบ หรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 55 ปี

เอกสารอ้างอิง

เกรียง กิจบำรุงรัตน์. (2564). การทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 40*(3), 260-271.

ฐานเศรษฐกิจ. (2566). *Facebook ยังยืนหนึ่งแพลตฟอร์มที่แม่ค้าไลฟ์ขายของมากที่สุด*. สืบค้นจาก https://www.thansettakij.com/business/marketing/553809.

ดวงตา อ่อนเวียง. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสาร มจร.อุบลปริทรรศน์, 7*(2), 810-819.

ธนกฤตวงศ์ มหาเศรษฐ์. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

บุญญาพร ศรีประเสริฐ, พรพิมล สัมพันธ์พงศ์ และ ฉัตยาพร เสมอใจ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสด บนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 9*(1), 64-65.

เบญจมาภรณ์ รุ่นประพันธ์ และ ศักดิ์ชาย ตั้งวรรณวิทย์. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ, 9*(1), 128-141.

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2567). *รวมสถิติและ Insight สำคัญ ๆ ของคนไทยกับการใช้ Digital และ Social Media 2024*. สืบค้นจาก https://www.popticles.com/insight/thailand-digital-and-social-media-stats-2024/.

ภัทรมน ศรีวิภาต และ สายพิณ ปั้นทอง. (2566). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารสุทธิปริทัศน์, 37*(2), 102-115.

มัสลิน ใจคุณ. (2561). *การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ).

รักสุดา เฉิดจำรัส, อัครวิชช์ รอบคอบ, อารีรัตน์ ปานศุภวัชร และ เกสินี หมื่นไธสง. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์, 5*(1), 39-56.

วริศรา สู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 12*(1), 99-118.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). *B2C E-commerce กลุ่มสินค้า ปี’ 65 คาดขยายตัวราว 13.5% จากการดึงส่วนแบ่งหน้าร้านโดยเฉพาะอาหารและของใช้ส่วนตัว (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3309)*. สืบค้นจาก https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/B2C.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยปี 65*. สืบค้นจาก https://blog.shippop.com/insight-th-internet-usage-2022.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.