

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

DECISION-MAKING ON PURCHASING CLOTHES VIA FACEBOOK LIVE  
OF CUSTOMER IN BANGKOK

ศิริินทร์ พูนแก้ว

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Sirintorn Phoonkeaw

E-mail: sirintorn.benze@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting,  
Ramkhamhaeng University, Thailand.

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจ, การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

## ABSTRACT

The objectives of this study were (1) to study a decision-making on purchasing clothes via Facebook Live of customer in Bangkok. (2) to study social media marketing and marketing mix affecting a decision-making on purchasing clothes via Facebook Live of customer in Bangkok.

The sample group used in this research were consisting of 400 samples that consumed purchasing clothing through Facebook Live in Bangkok using questionnaires as a tool to collecting data. The statistics used in the descriptive analysis are frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by multiple regression statistics.

The hypothesis test found that social media marketing included customization and word of mouth evidence affect to the decision-making on purchasing clothes via Facebook Live of customer in Bangkok. While price and place of marketing mix affect to the decision-making on purchasing clothes via Facebook Live of customer in Bangkok.

**Keywords:** decision-making; social media marketing; marketing mix

## บทนำ

ในสังคมยุคปัจจุบัน ปฏิเสธไม่ได้ว่า “สื่อสังคมออนไลน์” หรือ Social Media เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก โดยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ตเป็นหลัก เพื่อการรับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยและทันเหตุการณ์ เพื่อการศึกษา ค้นคว้า ข้อมูลวิชาการด้านต่าง ๆ เพื่อความบันเทิง พักผ่อน หย่อนใจ เพื่อโฆษณาสินค้า ประชาสัมพันธ์ ติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ ทำให้การซื้อขายสินค้าบนสื่อออนไลน์จึงเป็นที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการติดต่อสื่อสารและจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้า และการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ก็ได้กลายมาเป็นสิ่งสำคัญต่อบริษัทที่จะขาดไม่ได้เลยทีเดียว

การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางสื่อออนไลน์ จะทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วโลกและสามารถขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องจ้างพนักงานจำนวนมาก สะดวก และรวดเร็วทั้งการสื่อสาร การซื้อขาย และการจัดส่งรวมถึงการให้บริการหลังการขาย ทำให้ประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ มากมาย อีกทั้งทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ แต่เนื่องจากการขายสินค้าบนสื่อออนไลน์มีคู่แข่งสูง สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องทำเป็นอันดับแรก ก็คือการทำให้น้ำร้านบนสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์หรือ Facebook Page ของตนเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและมีลูกค้าเข้าชมให้ได้มากที่สุด

Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ดีที่สุดอย่างหนึ่ง ที่ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลาย ๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook รายอื่น ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โปสต์รูปภาพ โปสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แลกขุดกันแบบสด ๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม และยังสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็ก สามารถสร้าง Facebook Page โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่ก็ยังสามารถลงโฆษณากับ Facebook ที่จะช่วยเพิ่มยอดผู้คนให้เข้าถึง Page ได้เป็นอย่างดี ในงบประมาณที่ไม่สูงมากนัก

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของโอกาสทางธุรกิจจากการขายสินค้าผ่านช่องทางของสื่อออนไลน์ จึงต้องการที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ และเป็นการส่งเสริมการขายให้แก่ผู้ประกอบการที่มีกิจการอยู่ในปัจจุบัน

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประเด็นสำคัญต่าง ๆ ด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2563

#### สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ช่วยในการตัดสินใจเปิดร้านค้าบน FACEBOOK ของผู้ประกอบการรายใหม่
2. สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์อย่าง FACEBOOK LIVE
3. เพิ่มกลยุทธ์ในการส่งเสริมทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

### การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ทำการวิจัย จากหลากหลายแหล่งที่มา สามารถแบ่งออกได้เป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ การดำเนินการทางการตลาดโดยใช้เครื่องมือเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือช่องทางดิจิทัล ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมและมีการใช้เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน โดยการสร้างการติดต่อสื่อสาร และสร้างตราสินค้าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ การกระจายเนื้อหาเหล่านั้นไปยังผู้บริโภคสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ซึ่งสื่อดังกล่าวอาจจะจัดทำขึ้นเอง หรือจากการพบเจอสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอ และเพลง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์ และพูดคุยในโลกออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และทราบข้อความ ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความบันเทิง หมายถึง การมีส่วนร่วมกับเครื่องมือสังคมออนไลน์ โดยใช้ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาข้อมูล และโฆษณานั้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือและมีความสนุกสนานในทางที่สร้างสรรค์เพื่อสร้างความสนใจของผู้บริโภค
2. ด้านการปฏิสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์เป็นแรงกระตุ้นตัวสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และจัดการเนื้อหา เปรียบเสมือนการสร้างจินตนาการเป็นความรู้สึกเกี่ยวกับมิตรภาพ ทั้งนี้ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจะเป็นไปในลักษณะของการมีส่วนร่วมมากกว่าการมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างแท้จริง โดยสามารถสร้างรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภค สร้างความคิด ปฏิกริยาโต้ตอบกลับ และการพูดคุยถึงสินค้าและตราสินค้าได้
3. ด้านความนิยม หมายถึง ความเชื่อ หรือความนึกคิดที่ในสังคมหนึ่งคิดไปในแนวเดียวกัน คือ การที่ผู้บริโภคจะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองหรือบรรลุเป้าหมายที่มีความสอดคล้องกับค่านิยมของตนเอง กระแสนิยมของข้อมูลบนโลกสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย 4 แรงกระตุ้น ได้แก่ (1) การควบคุมดูแล การค้นหา การสอดส่อง และความทันสมัย (2) ความรู้จากการให้ข้อมูลของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า (3) การให้ข้อมูลก่อนการซื้อโดยใช้การสื่อสารของตราสินค้าช่วยส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความเชื่อหรือใช้บริการ (4) แรงบันดาลใจ ความต้องการและความพยายามที่จะหามาเพื่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า

4. ด้านความเฉพาะเจาะจง หมายถึง การสนองความต้องการเฉพาะ เกิดขึ้นเมื่อความสนใจถูกกระตุ้นจนกลายเป็นความต้องการ และความสามารถใคร่ต่อสินค้า เช่น ความต้องการซื้อสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา โดยมีความสวยงามของตัวสินค้า หรือราคาโปรโมชั่นเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า เป็นต้น ซึ่งในโลกของสื่อสังคมออนไลน์การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการบริการ หรือการถ่ายทอดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะส่งผลต่อการสร้างความแข็งแกร่งและเป็นที่ยึดถือของตราสินค้า

5. ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก หมายถึง การค้นหาคำแนะนำผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการใช้สินค้า หรือคำบอกเล่าข้อมูล และการติดตามข้อมูลการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญในตัวสินค้าที่สนใจผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อการตัดสินใจซื้อ โดยประกอบด้วย 3 ลักษณะที่สำคัญ ดังนี้ (1) อิทธิพล เกิดขึ้นจากบุคคลที่ผู้รับสารหรือผู้บริโภครู้จักและเคารพนับถือ (2) ส่วนบุคคล จะเป็นลักษณะการบอกเล่าปากต่อปากที่เป็นการสนทนาอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารที่สะท้อนให้เห็นถึงข้อเท็จจริงส่วนบุคคล ความคิดเห็นและประสบการณ์ (3) ทัศนคติ จะเกิดขึ้นเมื่อมีความต้องการหรือสนใจซึ่งมักจะนำไปตามเหตุการณ์ที่มีความสำคัญ

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้และนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค และรวมถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยกิจกรรม 4 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นที่จะต้องมียุทธประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ต่อผู้บริโภคเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก โดยผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการออกแบบ รูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่าง และการบริการ เป็นต้น

2. ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ถูกกำหนดขึ้นเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจปัจจัยที่ค่านึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา ได้แก่ (1) การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการวางของผลิตภัณฑ์ (2) การให้ส่วนลดจากราคาที่กำหนดเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อ (3) การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและสินเชื่อตามเงื่อนไขที่ได้ทำการตกลงไว้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่าย รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคให้ทันต่อความต้องการ โดยการส่งมอบที่รวดเร็ว ช่องทางการซื้อที่มี

ความหลากหลาย และการให้บริการเพิ่มเติมที่มีมากขึ้นนั้น จะทำให้ระดับการให้บริการของช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลระหว่างกิจการและผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ เพื่อความจำเป็นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตัวสินค้าและบริการ การส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย หรือการทำกิจกรรมทางการตลาดด้วยการลด แลก แจก แถม การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นกระบวนการสำหรับผู้บริโภคที่จะต้องทำการประเมินรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอย่างรอบคอบ เป็นกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ขายให้มา และขั้นสุดท้าย คือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น เพื่อเปรียบเทียบหาข้อดี ข้อด้อย ก่อนจะเลือกเอาทางใดทางหนึ่งตามความต้องการที่ตั้งไว้ให้เสร็จจุล่ง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หมายถึง การเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น โดยมีสิ่งกระตุ้นภายในหรือสิ่งกระตุ้นภายนอก มากกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ ทั้งนี้การตลาด การโฆษณาหรือการขาย สามารถเข้าไปอยู่ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ด้วยการพยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถแข่งขันได้ไปยังผู้บริโภค

2. การแสวงหาข้อมูล หมายถึง ผู้บริโภคทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อทันที หรืออาจเก็บความต้องการในความทรงจำหรือมีการทำการเสาะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ หรือสนับสนุนความต้องการดังกล่าว ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น (1) แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลที่ผู้บริโภคเชื่อถือ (2) แหล่งทางการค้า เช่น พนักงานขาย โฆษณา จุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (3) แหล่งสาธารณชน เช่น ข้อมูลจากภาครัฐบาล สื่อมวลชน (4) แหล่งประสบการณ์ เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก หมายถึง การเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ทศนคติ หรือศรัทธาในตราสินค้านั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น ดังนั้นองค์กรจึงต้องพยายามค้นหาว่าอะไรคือ มาตรฐานที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ

4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง หลังจากประเมินตัวเลือกจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกไว้พิจารณาแล้ว ก็พร้อมสำหรับการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคแต่ละคนต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการต้องการตัดสินใจต่อตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ แต่ละชนิดที่แตกต่างกัน โดยมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) ตราหือที่ซื้อ

(Brand Decision) (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การสื่อสาร และการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคที่พึงพอใจจะบอกต่อประสบการณ์นี้ไปยังบุคคลอื่นและมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจากผู้ขายคนเดิมหรือร้านค้าเดิม

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตาภา ทัดหอม (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 67.8 ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

มัสลิน ใจคุณ (2561) ศึกษาเกี่ยวกับ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z จากการศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการใช้ ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความไว้วางใจ การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ด้านการตลาดปากต่อปาก ด้านความบันเทิง และด้านความเฉพาะเจาะจง ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติที่มีต่อการใช้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE เนื่องจากทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 5% ซึ่งระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของประชากรกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE โดยประกอบด้วย ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ โดยเป็นการให้ระดับความคิดเห็นทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 5 คะแนน, ระดับความคิดเห็นมาก 4 คะแนน, ระดับความคิดเห็นปานกลาง 3 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อย 2 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE โดยประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ โดยเป็นการให้ระดับความคิดเห็นทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 5 คะแนน, ระดับความคิดเห็นมาก 4 คะแนน, ระดับความคิดเห็นปานกลาง 3 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อย 2 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE โดยประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 18 ข้อ โดยเป็นการให้ระดับความคิดเห็นทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 5 คะแนน, ระดับความคิดเห็นมาก 4 คะแนน, ระดับความคิดเห็นปานกลาง 3 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อย 2 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 1 คะแนน

ส่วนที่ 5 เป็นข้อคำถามปลายเปิดที่ถามเกี่ยวกับปัจจัยในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE จำนวน 1 ข้อ

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลมาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้



### 1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะของประชากรกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE

### 2. สถิติอนุมานใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ระดับความคิดเห็นจะอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ

2. ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน FACBOOK LIVE เพราะความปรารถนาส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) อ้างถึงใน สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558) กล่าวว่า การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เริ่มมาจากการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกปรารถนา ต้องการและอาจจะถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน โดยก่อให้เกิดแรงขับเคลื่อน ดังนั้นจะทำให้ความต้องการถูกกระตุ้นจากตัวภายนอก เกิดเป็นการตระหนักถึงความต้องการ

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ มีการรับฟังความคิดเห็นของบุคคลรอบข้างก่อนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน FACBOOK LIVE ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) อ้างถึงใน ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น (1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ (2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกัมภีร์ (3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค (4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ มีการเปรียบเทียบราคาเสื้อผ้าก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) อ้างถึงใน ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557) กล่าวว่า ขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบบริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน FACBOOK LIVE เพราะมีความสะดวกในการสั่งซื้อเสื้อผ้าที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) อ้างถึงใน ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557) กล่าวว่า หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

1.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าบน FACBOOK LIVE และมีแนวโน้มที่จะสั่งซื้อซ้ำร้านค้าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) อ้างถึงใน ดวงใจ ธรรมนิทานท์ (2557) กล่าวว่า หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วโดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

2. ผลการศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ ดังนี้

2.1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความบันเทิงอาจจะทำให้ผู้บริโภคมีความสนุกสนานในการรับชมและรู้สึกมีส่วนร่วมกับการขายเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE และเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าได้ แต่ต้องใช้องค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ราคา ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ หรือการบอกต่อของผู้อื่น เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา ทัดหอม (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ

2.2 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การมีปฏิสัมพันธ์ปฏิริยาการโต้ตอบกลับจากทางร้านค้าบน FACEBOOK LIVE เป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ แต่ยังเป็นเพียงการสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลไม่ถึงขั้นทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา ทัดหอม (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

2.3 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่รู้ว่า FACEBOOK LIVE กำลังได้รับความนิยม และจากกระแสนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน FACEBOOK LIVE แต่ร้านค้าจะต้องทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อให้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา ทัดหอม (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางภาพถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางภาพถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

2.4 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ เมื่อเห็นว่าสินค้าบน FACEBOOK LIVE ตรงตามความต้องการของตนเอง จากการที่ร้านค้าทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตัวสินค้า และกระตุ้นความต้องการ จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) ศึกษาเกี่ยวกับ การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z จากการศึกษาพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความไว้วางใจ การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ด้านการตลาดปากต่อปาก ด้านความบันเทิง และด้านความเฉพาะเจาะจง

2.5 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การบอกต่อของบุคคลรอบข้าง หรือผู้มีประสบการณ์เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการที่ผู้บริโภคมีการค้นหาคำแนะนำ หรือการรีวิว (Review) สินค้าจากผู้มีประสบการณ์ใช้สินค้าก่อนการซื้อสินค้าบน FACEBOOK LIVE ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) ศึกษาเกี่ยวกับ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z จากการศึกษาพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความไว้วางใจ การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดปากต่อปาก ด้านความบันเทิง และด้านความเฉพาะเจาะจง

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เสื้อผ้าที่จำหน่ายบน FACEBOOK LIVE มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ ทั้งขนาดและรูปแบบ แต่ผู้บริโภคก็สามารถเลือกซื้อจากช่องทางอื่น ๆ นอกจากบน FACEBOOK LIVE ได้ ดังนั้น ทางร้านจะต้องนำเสนอรูปแบบที่สะดุดตาหรือ

คุณภาพของเสื้อผ้าที่ผู้บริโภคพึงพอใจเข้ามาช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากยิ่งขึ้น แต่ผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณญา ศิริโรจน์ (2561) ศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การแจ้งหรือแสดงราคาของสินค้าที่ชัดเจน และเสื้อผ้าที่ซื้อบน FACEBOOK LIVE ราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต

2.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การส่งซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ที่ทำได้อย่างรวดเร็ว และเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE มีพร้อมจำหน่ายทันที ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีวงศ์ บวรเกียรติขจร (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นกลุ่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคาสินค้า และด้านการโฆษณาแฝง ตามลำดับ

2.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์บน FACEBOOK และความรวดเร็วในการให้บริการข้อมูลสินค้า เป็นเพียงการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ จึงต้องอาศัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย แต่ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต

## ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

### การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ด้านความเฉพาะเจาะจง จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรต้องทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า การนำเสนอเสื้อผ้าแฟชั่นที่ทันสมัยและเป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

2. ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างเครือข่ายผู้บริโภค ซึ่งเป็นวิธีที่เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงและผู้บริโภคยังส่งต่อข้อมูลนี้ไปยังคนใกล้ชิดตัวได้ ทั้งนี้ถือเป็นการสร้างกระแสความนิยมในสังคมโลกออนไลน์ เช่น การสร้างกิจกรรมการ Like & Share แจกสินค้าฟรี จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดการบอกปากต่อปากได้ว่ามีกิจกรรมดี ๆ จากผู้ประกอบการ หรือผู้ประกอบการสามารถสร้างความน่าสนใจ ด้วยวิธีอื่น ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและบอกเล่าปากต่อปากต่อ ๆ กันไป

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการ ควรมีการตั้งราคาของเสื้อผ้าที่เหมาะสมควบคู่กับกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลก แจก แถม และควรมีการแจ้งหรือแสดงราคาให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเปรียบเทียบความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพที่ได้รับ

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการ ควรจัดเตรียมสินค้าให้มีพร้อมจำหน่ายทันที และการสั่งซื้อสินค้า ควรทำได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งควรให้ความสำคัญในการบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การโอนเงินผ่านธนาคาร หรือเก็บเงินปลายทาง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายยิ่งขึ้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยการขยายไปในเขตภูมิภาคอื่น ๆ ที่มีประชากรที่เหมาะสม เพื่อทำการศึกษาด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ของกลุ่มประชากรชุดใหม่ เพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์ในการศึกษาที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นและเกิดความครอบคลุมมากขึ้น

2. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน FACEBOOK LIVE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น กระบวนการสื่อสาร เทคนิคในการนำเสนอขายสินค้า การรับประกันสินค้า การสร้างความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

- จิตภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉวีวงศ์ บวรเกียรติขจร. (2560). การศึกษาการซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 10(2), 2056-2071.
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- มัสลิน ใจคุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- รัชณี ไพศาลวงศ์ดี. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วรัญญา ศิริโรจน์. (2562). กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุภาวดี ปิ่นเจริญ. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.