

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟชบุ๊กไลฟ์

(Facebook Live) ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Marketing Mix Factors Affecting Behavior of Purchasing Facebook Live of Master's

Degree Students management Ramkhamhaeng University.

นางสาวบุษมาศ โพธิ์ตาล

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Butsayamas Photan

Department of Management, Faculty of Business Administration

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟชบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1)เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟชบุ๊กไลฟ์(Facebook Live) ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และ (2)เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟชบุ๊กไลฟ์(Facebook Live) ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการ โครงการบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต (Twin Program) รุ่นที่ 10 มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 54 คน

ซึ่งสถิติที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ การหาค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) การหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ซึ่งจากการวิจัยพบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ทั้งหมด 40 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี ทั้งหมด 27 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ทั้งหมด 22 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7
2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า การส่งเสริมทางการตลาดผู้ทำแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.04 ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.78 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.72 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด, เฟซบุ๊กไลฟ์

Abstract

The research study on Marketing Mix Factors Affecting Behaviors of Purchasing Facebook Live of Master's Degree Students management Ramkhamhaeng University has the following objectives (1) To study personal factors affecting the behavior of purchasing products Facebook Live (Facebook Live) of graduate students management Ramkhamhaeng University, namely gender, age, income, and (2) to study marketing mix factors. that pass on the behavior of purchasing products through Facebook Live of master's degree students management Ramkhamhaeng University.

The population used in this research was graduate students. management Master of Business Administration (Twin Program) Class 10 Ramkhamhaeng University 54 people. The statistics used in this research are Percentage and Frequency, Mean (\bar{X}) and Standard Deviation .

1. Analysis results Personal factors: It was found that all 40 respondents were female, accounting for 74.1 percent. Most of the respondents were aged.

20 - 30 years old, total 27 people, representing 50.0 percent. The average income of most respondents earns 20,001 - 30,000 baht, total of 22 people, representing 40.7 percent.

2. Results of opinion analysis of marketing mix factors when considering each aspect It was found that the marketing promotion survey respondents had the most agreement with an average of 4.04, products with an average of 3.78, price with an average of 3.72, distribution channels with an average of 3.91, respectively.

Keywords : Marketing Mix Factors, Facebook Live

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตมากขึ้นในชีวิตของเรา แฝงตัวอยู่ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันเรา ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับเราและเป็นส่วนประกอบให้สังคมสมบูรณ์แบบขึ้น เป็นเครือข่ายสังคมหรือสังคมออนไลน์ (Social Network) สังคมเครือข่ายที่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ซึ่งมีความกว้างขวาง ไม่มีสิ้นสุดซึ่งสังคมที่เกิดขึ้น เป็นตัวกลางที่เชื่อมความสนใจในรูปแบบต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ค่อนข้างมีความนิยมมากในยุคนี้คือเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นอีกเว็บไซต์ที่ให้บริการ เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ช่วยให้เราสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ร่วมทำกิจกรรมร่วมกับบุคคลอื่น ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ แชนทอนไลน์ รวมถึงการทำโฆษณาต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน เฟซบุ๊กมีฟีเจอร์ต่าง ๆ มากมายเช่น ฟีดข่าว (News Feed) , เพจ (Page) และ लाईฟ (Live) โดย Live เป็นฟีเจอร์ที่มาเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้ใช้งานในโลกออนไลน์ที่ทำให้ตัวตนในโลกออนไลน์สามารถถ่ายวิดีโอและพูดคุยกับผู้ติดตามได้อย่างทันที การที่ผู้ใช้งานทั่วไปไลฟ์สดเพื่อคุยกับเพื่อนหลาย ๆ คน หรือแม้กระทั่งการไลฟ์สดเพื่อขายสินค้า โดยในปี 2022 ที่ผ่านมา เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เป็นหนึ่งช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกที่จะติดต่อไลฟ์ตามสถิติถึง 42.6% และมีการใช้ฟีเจอร์ซื้อสินค้าของการไลฟ์ (Live) 65% ซึ่ง 28% ทำการซื้อสินค้าจริง และมีผู้ที่ตัดสินใจซื้อซ้ำมากถึง 84% โดย Facebook ประเทศไทย ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า ผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่ม Gen Z และ Millennials

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) ทำให้การขายสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากประชาชนหลีกเลี่ยงที่จะออกนอกบ้านเพื่อลดความเสี่ยงในการสัมผัสเชื้อโรค ประกอบกับการส่งสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันมี

องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ช่วยให้การซื้อสินค้ามีความสะดวกสบายมากขึ้น เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการซื้อสินค้า การไลฟ์สดของสินค้า เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ขายและผู้บริโภคสามารถโต้ตอบกันและแสดงความรู้สึกต่อกันได้ทันที มีความสมจริงเนื่องจากการไลฟ์สดไม่มีการตัดต่อ ทำให้ผู้ขายสามารถโชว์สินค้าหรือทดสอบสินค้านั้นให้ผู้บริโภคได้เห็นทันที รวมถึงการไลฟ์สดจะมีการแสดงตัวเลขผู้เข้าชมได้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างผ่านตัวเลขของผู้เข้าชมว่าร้านนี้มีสินค้าน่าสนใจและความน่าเชื่อถือหรือไม่ และการขายสินค้า

ออนไลน์ทำให้มีผู้ค้าเป็นจำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันด้านคุณภาพและราคา ผู้ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบและเลือกซื้อสินค้าได้อย่างทันที ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

2.ขอบเขตด้านเวลา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาการวิจัยตั้งแต่เดือนมกราคม - เดือนมีนาคม 2566

นิยามศัพท์

1. เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) คือ ระบบวิดีโอถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก สามารถพูดคุยกันแบบเรียลไทม์ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งในฟีเจอร์ของเฟซบุ๊ก และยังสามารถแชร์เรื่องราวต่าง ๆ ไปให้เพื่อนที่ติดตามบนเฟซบุ๊กได้ด้วย นอกจากนี้ Facebook Live ก็ยังสามารถให้คนที่รับชมเข้ามามีส่วนร่วมในขณะที่กำลังถ่ายทอดสดได้แบบ real-time ผ่านการคอมเมนต์ และคนที่กำลังไลฟ์สดสามารถโต้ตอบได้ทันที

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตเสนอขายให้ผู้บริโภค หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผลิตภัณฑ์จะเป็นสินค้าหรือบริการก็ได้ ซึ่งจะต้องมีประโยชน์และมีคุณค่าให้กับผู้บริโภค ต้องตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค
- ราคา (Price) คือ มูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบได้ง่าย โดยการตั้งราคาจะมีการคำนวณต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เหมาะสมจึงได้เป็นราคาของสินค้า
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่ในการจัดแสดงหรือส่งออกสินค้าและบริการออกไปให้ผู้บริโภคมากที่สุด เช่น ห้างสรรพสินค้าหรือตลาด โดยจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์และกลุ่มของผู้บริโภค
- การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) คือ เป็นการสื่อสารกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการขาย และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2.เพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่าน เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.ปัจจัยส่วนบุคคล

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะใช้ในการซื้อสินค้าสิ่งใดก็ตาม จะต้องผ่านกระบวนการคิดต่าง ๆ รวมถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคในการจะซื้อสินค้า Kotler and Keller (2012) โดยพฤติกรรมที่แสดงออกมาเหล่านี้มีผลจากความหลากหลาย ในด้านต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ รายได้ เป็นหนึ่งในสิ่งที่สำคัญในการนำมาวิเคราะห์ข้อมูล เช่น ในด้านของธุรกิจที่จะต้องผลิตสินค้ามาให้สอดคล้องกับกลุ่มประชากร ให้ตอบโต้กับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ในด้านการตลาดก็เช่นกัน ต้องมีการแยกข้อมูลแบ่งตามลักษณะของประชากรที่ต่างกัน เพื่อหาสินค้าหรือเทคโนโลยีที่มาตอบสนองความต้องการได้ วชิรวัชร งามละม่อม (2558) โดยปัจจัยทางด้านเพศที่ต่างกัน เพศชาย เพศหญิง ส่งผลต่อการแสดงออกและพฤติกรรมในการซื้อสินค้า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าไม่ต่างกันมาก แต่เพศหญิงที่ความสนใจในการรับทราบข่าวสารต่าง ๆ เช่น การแข่งขัน มากกว่าเพศชาย Will and Yates (1980) จิตรลดา พลายด้วง (2564) ในช่วงอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยอายุที่มากขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่น้อยกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากในช่วงอายุ 18-23 ปีของวัยรุ่น จะมีการใช้อารมณ์เข้ามาตัดสินใจด้วย โดยสินค้าส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อ พวกเสื้อผ้าแฟชั่นต่าง ๆ เครื่องสำอาง รวมถึงสินค้าแปลกใหม่ ในวัยทำงานช่วงอายุ 24-34 ปี ขึ้นไป จะมีการสินค้าที่น้อยลง โดยส่วนใหญ่จะซื้อแต่สินค้าที่จำเป็นหรือจะซื้อในช่วงที่มีโปรโมชั่นต่าง ๆ จนถึงความคุ้มค่ามากขึ้น และสินค้าที่เลือกซื้อได้แก่สินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ สินค้าเกี่ยวกับเด็ก หรือสินค้าที่เกี่ยวกับการทำงาน ชัยณพพงศ์ สุกคำ (2560) รายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ จะมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้า เนื่องจากงบประมาณการซื้อต่างกัน ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทจะมีการซื้อสินค้า อย่างน้อยเดือนละ 1-2 ครั้ง และจะเลือกซื้อสินค้าที่ราคาไม่สูงเกิน 1,000 บาท จิระพงษ์ วรรณสุทธิ (2560)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยที่ใช้เพื่อวางแผนงานด้านการตลาด เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจ ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม (2556) จิระพงษ์ วรรณสุทธิ.(2560) ชัยณพพงศ์ สุกก่า (2560) อมินาห์ หมาดสา (2562) ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ไว้ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องการนำเสนอและขายให้ผู้บริโภคหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือสิ่งที่จำเป็น สามารถตอบสนองความต้องการได้ ผลิตภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าอย่างเดียว แต่รวมถึงบริการด้วย ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สำคัญที่ โดยการที่ธุรกิจจะมีผลิตภัณฑ์ได้นั้น จะต้องผ่านกระบวนการคิดต่าง ๆ ต้องคำนึงถึง หน้าที่และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ขนาด สี รูปทรง และตราสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค ให้เพื่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาแล้วตอบโจทย์กับผู้บริโภคมากที่สุด

2.2 ราคา (Price)

ราคา เป็นสิ่งที่การบอกจำนวนหรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงิน โดยราคาดังนั้นจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อประกอบตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สักหนึ่งอย่าง เนื่องจากสินค้าชนิดเดียวกัน ราคาอาจจะไม่เหมือนกัน การที่ธุรกิจจะกำหนดของราคาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาจะต้องพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ต้นทุนที่ใช้ในการผลิต และราคาของสินค้าในธุรกิจอื่น ๆ ที่เหมือนกัน

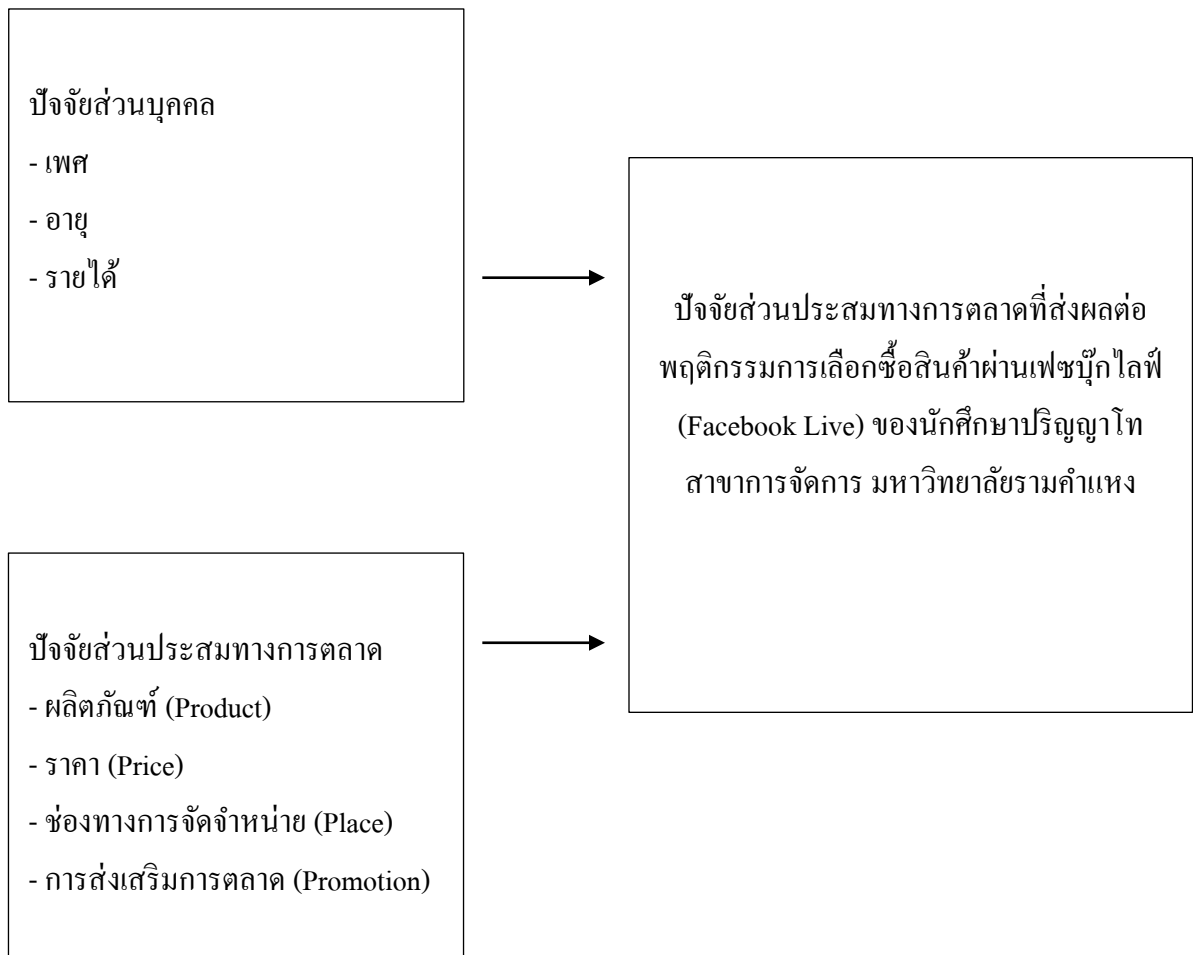
2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นสถานที่ ทำเล ที่ตั้งในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค โดยช่องทางการจัดจำหน่ายควรพิจารณาให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มของผู้บริโภคที่เราต้องการไม่จำเป็นต้องเป็นสถานที่เพียงอย่างเดียว เครือข่ายออนไลน์ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ก็สามารถเป็นช่องทางที่เราจะนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคได้ เป็นการสื่อสารที่เร็วและค่อนข้างมีประสิทธิภาพ

2.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมทางการตลาด เป็นการสื่อสารกันระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค โดยมีการนำเครื่องมือทางการตลาดเข้ามาช่วย เป็นการทำให้ผู้บริโภครู้จักกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อชักจูงให้มีความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจของเรา เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ได้แก่ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายต่าง ๆ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Twin Program) รุ่นที่ 10 มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยแทนค่าใช้สูตร Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 54 คน โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha-Coefficient) ของแบบสอบถามความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Twin Program) รุ่นที่ 10 มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีดังนี้

ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha- Coefficient)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.904
ด้านราคา (Price)	0.780
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.717
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	0.820

ผลที่ได้จากการที่ผู้ทำการวิจัยทดสอบความเชื่อมั่น โดยวัดความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha- Coefficient) จากแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้ทำไว้ 30 ชุด โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก เท่ากับ 0.927

การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อที่จะได้นำข้อมูลต่าง ๆ มาผ่านการวิเคราะห์ทางสถิติ แบบสอบถามที่ได้มานั้นผ่านการศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะสร้างคำถามให้แก่ผู้ตอบ คำถามจะถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถาม ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ และด้านรายได้ ใช้การหาค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้วยการใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ และด้านรายได้ โดยใช้ความถี่ และร้อยละ

1) ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 และเพศชาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 31 - 40 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตั้งแต่ 41 - 50 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และ ตั้งแต่ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
เพศชาย	14	25.9
เพศหญิง	40	74.1
อายุ		
20 - 30 ปี	27	50.0
31 - 40 ปี	18	33.3
41 - 50 ปี	9	16.7
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,001 – 20,000 บาท	14	25.9
20,001 – 30,000บาท	22	40.7
30,001 – 40,000บาท	7	13.0
40,001 บาทขึ้นไป	11	20.4
รวม	54	100.0

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยการใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ลำดับที่1 สินค้าที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.17$) (S.D. = 0.818) ลำดับที่ 2 สินค้าที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) มีการให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.83$) (S.D. = 0.841) ลำดับที่ 3 สินค้าที่ขายชื่อเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) มีมาตรฐานและคุณภาพตรงตามความต้องการ

($\bar{X} = 3.78$) (S.D. = 0.839) ลำดับที่ 4 สินค้าที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) มีความแตกต่างจากสินค้าที่ซื้อจากช่องทางอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.59$) (S.D. = 1.00) และลำดับที่ 5 สินค้าที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) มีการบริการหลังการขายหรือการรับประกันสินค้า ($\bar{X} = 3.54$) (S.D. = 0.884)

2) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านราคา สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 มีการแสดงแจ้งราคาสินค้าที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.11$) (S.D. = 0.718) ลำดับที่ 2 ราคาสินค้าที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) จะถูกลงเมื่อซื้อในจำนวนมาก ($\bar{X} = 3.87$) (S.D. = 0.802) ลำดับที่ 3 ราคาสินค้าที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.83$) (S.D. = 0.666) ลำดับที่ 4 ราคาสินค้าที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) มีราคาต่ำกว่าสินค้าที่ซื้อจากช่องทางอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.63$) (S.D. = 0.896) ลำดับที่ 5 ท่านสามารถต่อรองราคาสินค้าที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) กับผู้ขายได้ ($\bar{X} = 3.15$) (S.D. = 1.071)

3) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 การซื้อสินค้าที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) มีความน่าสนใจและดึงดูด ($\bar{X} = 4.26$) (S.D. = 0.805) ลำดับที่ 2 การซื้อสินค้าที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) มีความสะดวก ($\bar{X} = 4.06$) (S.D. = 0.811) ลำดับที่ 3 การซื้อสินค้าที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) สินค้ามีพร้อมในการขายอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.93$) (S.D. = 0.887) ลำดับที่ 4 การซื้อสินค้าที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) สามารถเลือกช่องทางในการจัดส่งสินค้าได้ ($\bar{X} = 3.69$) (S.D. = 0.886) ลำดับที่ 5 การซื้อสินค้าที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 3.62$) (S.D. = 0.904)

4) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการส่งเสริมทางการตลาด สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 มีการลดราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ($\bar{X} = 4.20$) (S.D. = 0.655) ลำดับที่ 2 มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและอัปเดตสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) อยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.17$) (S.D. = 0.694) ลำดับที่ 3 มีการแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าทราบก่อนการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ($\bar{X} = 4.13$) (S.D. = 0.728) ลำดับที่ 4 มีโปรโมชั่นและกิจกรรมให้เข้าร่วมผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ($\bar{X} = 4.11$) (S.D. = 0.698) ลำดับที่ 5 มีการส่งเสริมการขายโดยการแจกสินค้าทดลองใช้ให้ผู้ซื้อสินค้าเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ($\bar{X} = 3.60$) (S.D. = 0.927)

อภิปรายผล

ผลการศึกษาข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรวัชร งามละม่อม (2558) และอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี รองลงมาคือ ตั้งแต่ 31 - 40 ปี และปัจจัยทางการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ทำแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากที่สุด ที่มีการส่งผลต่อการซื้อสินค้ามาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Will and Yates (1980)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยควรเพิ่มเครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการเก็บข้อมูลให้มากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อที่จะได้นำมาปรับใช้ให้มีคุณภาพมากขึ้น และอาจจะมีการขยายการเลือกกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น
2. ผู้วิจัยควรขยายขอบเขตของการวิจัยเป็นการศึกษาทัศนคติของผู้ซื้อ เพื่อจะได้ทราบความถึงความถึงความคิดเห็นความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้

เอกสารอ้างอิง

- จิระพงษ์ วรรณสุทธิ. (2560). การตัดสินใจเลือกซื้อออนไลน์ผ่าน Facebook live. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารการค้ำหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- จิตรลดา พลายด้วง. (2564). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภค ที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT). การค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชิษณุพงศ์ สุกเก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้ซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารการค้ำ

- มหาวิทยาลัยบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัยวัฒน์ พัทธรักษ์ธรรม. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ธนเสฏฐ์ อาษา. (2556). เทคโนโลยีกับธุรกิจ. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2566 จาก <https://sites.google.com/site/basicseling/hnwy-thi12-thekhnoloyi-kar-khay>.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร .สารนิพนธ์ชั้นหนึ่งหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- อมินาส์ หมาดสา. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.
- อังสุมารินทร์ ภูสีม่วง. (2557). เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2566 จาก <https://sites.google.com/site/stangsumarin/assignment-6/>
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2012). Marketing Management. 14th Edition Prentice Hall.
- Will, & Yates, G. (1980). Organization Communication Research: Time For Reflection. Communication Yearbook.