



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่น
ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ในจังหวัดสงขลา

Marketing Mix and Perceived Usefulness on Consumer Decision to Purchase Fashion Shoes via
Facebook Live in Songkhla Province

กิตติภูมิ แซ่ติว (Kittipoom siatiw)¹ วิลาวลัย จันทศรี (Wilawan Jansri)²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่น ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในจังหวัดสงขลา (2) ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ถึงผลประโยชน์ ได้แก่ ความเพลิดเพลิน การโต้ตอบ ความไว้วางใจ ความคุ้มค่าในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่เคยซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จำนวน 300 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยนี้มีการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Smart PLS สำหรับวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงผลประโยชน์ด้านความคุ้มค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ในขณะที่ด้าน ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ความเพลิดเพลิน การโต้ตอบ และความไว้วางใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

คำสำคัญ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงผลประโยชน์ การตัดสินใจซื้อ

¹ นักศึกษาหลักสูตร บธ.บ. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ Corresponding author;

E mail: wilawan@tsu.ac.th



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

Abstract

The objectives of this research were (1) study the marketing mix of purchase decision to fashion shoes namely product, price, place and promotion. (2) study the perceived usefulness factor including enjoyment, interactive, trust and value. The sample of the study was consumer in Songkhla province who have been purchasing fashion shoes via Facebook live. which were 300 consumers in Songkhla province who had purchase decision to fashion shoes, data were gathered by using purposive sampling method. Online questionnaires were used as a tool for conducting research. Findings of the research were achieved by description statistics Analysis and The data were analyzed by using Smart PLS technique for analyzing the causal relationship model using the partial least squares structural equation model (PLS-SEM). Finding found that product and value affected consumer decision to purchase fashion shoes via Facebook Live of consumer's in Songkhla Province. However price, place, promotion, enjoyment, interactive and trust did not affect decision to buy fashion shoes via Facebook live in Songkhla.

Keywords: Marketing mix factor, Perceived usefulness factor, Purchase decision



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

บทนำ

ประเทศไทยในปัจจุบันอยู่ในยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งโลกถูกเชื่อมโยงทุกอย่างเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ต ทำให้คนสามารถสั่งการ ควบคุมใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ กำลังเป็นที่สนใจของคนในสังคมและแวดวงธุรกิจ โดยใช้ช่องทางของเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ E-Commerce มีการเติบโตของมูลค่าตลาด ในยุคปัจจุบัน และพบว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อ Social Media ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทยคิดเป็น 98.29% ของสัดส่วนของประชากรในประเทศ (พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย – สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ทำให้พ่อค้าและแม่ค้าได้มีการปรับตัวใช้สื่อเฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการทำตลาดอีกช่องทาง เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ มีการสนทนาและการซื้อขายสินค้าผ่านข้อความทางเฟซบุ๊กเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลแล้วพบว่า เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีการซื้อขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่าประเทศอื่นๆ ทั้งการรับรู้ และการใช้แพลตฟอร์มเพื่อการซื้อสินค้า ซึ่งทำให้เห็นการเติบโตของการขายสินค้า ผ่านทางข้อความแชท (ยุทธการ พันเทศ, 2564) ประเภทไลฟ์สไตล์ที่ขายผ่าน Live Commerce ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ รองเท้าแฟชั่น กระเป๋า เครื่องประดับ ซึ่งมีสัดส่วนมากถึง 37% จากจำนวนการซื้อสินค้าผ่าน Live Commerce ในปี 2563 และจัดได้ว่าวัยที่นิยมซื้อขายผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด คือ 35-44 ปี (Social live - commerce กับพฤติกรรมชอบของคนไทย Marketingoops, 2564)

ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเป็นหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ตัวของสินค้า ราคาของผลิตภัณฑ์ ที่ตั้งในการซื้อขายผลิตภัณฑ์ รวมถึงค่านึงถึงข้อเสนอ ส่วนลด และกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อส่งเสริมการตลาดทำให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (ยุทธการ พันเทศ, 2564) และอีกทั้งในด้านของการรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับในการดูแลถ่ายทอดสดทั้งด้านความเพลิดเพลิน ด้านการโต้ตอบ ด้านความไว้วางใจและด้านความคุ้มค่า ที่ทำให้เกิดประโยชน์และความประทับใจที่พลอยได้ สามารถตัดสินใจที่เลือกซื้อรองเท้าได้ (สุมาลย์ ปานคำ, 2565)

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคใต้ตอนล่าง เป็นเมืองที่ใหญ่เป็นอันดับที่ของไทย มีประชากรมากเป็นอันดับ 2 ของภาคใต้ ในปี 2563 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 1,453,458 คน เมื่อเทียบกับปี 2562 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 1,444,028 คน ที่เพิ่มขึ้นมากกว่าปีที่แล้ว และเมื่อเทียบกับปี 2561 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 1,435,238 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2564) อีกทั้งในด้านบริการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในจังหวัดเป็นที่นิยมมากและแพร่หลายเท่าที่ควร แต่ในขณะเดียวกันการให้บริการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กและมีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตขึ้น (เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์, 2560)

ดังนั้นนักวิจัยจึงเล็งเห็นว่าควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาให้มากขึ้น เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อที่จะนำข้อมูลมาพัฒนาระบบการซื้อขายออนไลน์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12 The 12th STOU National Research Conference

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านการจัดจำหน่าย (distribution) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ถึงผลประโยชน์ ได้แก่ ด้านความเพลิดเพลิน ด้านการโต้ตอบ ด้านความไว้วางใจและด้านความคุ้มค่า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่ผลิตและขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนซึ่งต้องประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ บุคคล หรือองค์การซึ่งจะต้องมีประโยชน์และคุณค่าต่อลูกค้าส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (นภสรนันท์ เสมอพิทักษ์, 2562) งานวิจัยก่อนหน้านี้ ระบุว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ (ชมพูนุช น้อยหลี่, 2562) และ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งประกอบด้วย สินค้ามีรูปแบบทันสมัย มีการออกแบบที่โดดเด่น เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ จึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

ปัจจัยด้านราคาและการตัดสินใจซื้อ

ราคา คือ องค์ประกอบหนึ่งของ ส่วนประสมการตลาดเพื่อก่อให้เกิดรายได้ตามจุดมุ่งหมายของการประกอบธุรกิจ ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายโดยกำหนดจากมูลค่าและอรรถประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายอย่างสูงสุด จากการทบทวนวรรณกรรม ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟซบุ๊ก แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อความการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟซบุ๊ก (จุฑารัตน์ พิสนทิยะ, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาศักดิ์ ชัยกระโทก (2560) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการตัดสินใจ

จุฑามาศ พรหมมนตรี (2560) ได้อธิบายถึงโครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีณนันทน์ ศรจใจ (2561) ที่ พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมวิกรม ฐิตาภทริภัญญ์ พุฒิธรจิราวุธ และ ภัสสิรี วรเวชธนกุล (2564) ที่ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee พบว่าช่องทางการจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12 The 12th STOU National Research Conference

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการตัดสินใจ

การส่งเสริมการตลาดหมายถึง กระบวนการส่งเสริม และกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้า ผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดความอยากได้ (อรจิรา แก้วสว่าง, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถเดช จันทรมานะ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยพบว่า การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ พิมพ์มณฑา บุญธนพิริษฐ์ (2560) ได้พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

ความเพลิดเพลินและการตัดสินใจ

ความเพลิดเพลิน หมายถึง หมายถึง ความเพลิดเพลินเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งของผู้บริโภคในการซื้อการจัดสถานที่และการออกแบบร้านค้าปลีกให้มีสภาพแวดล้อมที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความเพลิดเพลินในการมาซื้อสินค้า (วิศิษฐ์ เกตุรัตนกุล, 2560) งานวิจัยก่อนหน้า ชุตินา นัยนิตย์ (2564) ได้ศึกษาแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์ม แบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันกลุ่ม Gen Y พบว่าความเพลิดเพลินส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับ พิมพ์รุจน์ ดุจจริยธนนท์ (2564) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านความเพลิดเพลินทำให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางอีคอมเมิร์ซร้าน Shopee พบว่า ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงสามารถนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5 ความเพลิดเพลินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

การตอบโต้และการตัดสินใจ

การตอบโต้ หมายถึง การกระทำหรือการประกอบกิจกรรมระหว่างสิ่งสองสิ่งหรือหลายสิ่งโดยทั้งผ่านช่องทางสื่อสารไม่ว่าผลลัพธ์นั้นจะออกมาในทางที่ดีหรือออกมาในทางที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งที่กำลังกระทำหรือตอบโต้ผู้นั้น งานวิจัยก่อนหน้าของ ยุทธการ พันเทศ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการตอบโต้สามารถดึงดูดผู้บริโภคมีความสนใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) และตัดสินใจซื้อพบว่า ปัจจัยด้านการโต้ตอบที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจและตกลงซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์ (Live) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วิศิษฐ์ เกตุรัตนกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่แสดงไว้ว่าและพบว่าการตอบโต้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6 การตอบโต้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

ความไว้วางใจและการตัดสินใจ

ความไว้วางใจ หมายถึง ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเกิดจากความไว้วางใจในผู้ขายหรือผู้ให้บริการ ปัจจัยที่สร้างความไว้วางใจในผู้ขายหรือผู้ให้บริการเกิดจากความสามารถ ความเต็มใจที่จะกระทำในสิ่งที่ผู้อื่นต้องการได้สำเร็จลุล่วง (ปาณิสรา ศรีละมัย, 2561) จากการทบทวนวรรณกรรมก่อนหน้าของ วิฑิตพร อุ่นใจ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง หัตถ์คนคิด ความไว้วางใจและส่วนประสมการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจาก



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

เนื่อสัต์ว์จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ความไว้วางใจ มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับ มีสลิณ ใจคุณ (2561) ที่ได้พบว่า ความไว้วางใจของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์มี จึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7 ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

ความคุ้มค่าและการตัดสินใจ

นันทรพ เรียนดวงจันทร์ (2561) กล่าวไว้ว่า การสร้างการรับรู้ด้านความคุ้มค่าแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการ หากผู้บริโภคประเมินว่าเขาจะได้รับประโยชน์มากกว่าราคาที่จ่าย จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการส่งมอบการรับรู้ความคุ้มค่าในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ความคุ้มค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ภูษณ สุวรรณภักดี และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี (2561) พบว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในพื้นที่ธุรกิจกรุงเทพมหานครผ่านช่องทางออนไลน์ระหว่างโซเชียลคอมเมอร์ซกับอีคอมเมอร์ซ จึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 8 ความคุ้มค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

ระเบียบวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่เคยซื้อรองเท้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเอง จำนวน 300 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นจำนวนที่เป็นที่ยอมรับ (Chin, Marcolin and Newsted, 2003) และเพียงพอในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบ Variance Base (Stevens, 2002 : 395) โดยวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติพรรณนา และโมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) ได้แก่ Composited Reliability (CR), Indicator Reliability และทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ได้แก่ Convergent Validity, Discriminant Validity, Cross Loading และ HTMT Criterion รวมทั้ง ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์ของ ตัวแปรแฝงที่เป็นอิสระ (Exogenous Variable) กับตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรตาม (Endogenous Variable) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาและอาชีพ 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านความเพลิดเพลิน ด้านการตอบโต้ ด้านความไว้วางใจ และ ด้านความคุ้มค่า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ 5) แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย ส่วนอายุพบว่าส่วนใหญ่อายุ 19 – 24 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงมาคืออายุมากกว่า 24 ปีคิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาคือกลุ่มอายุที่ 16 - 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.3 และน้อยที่สุดต่ำกว่า 15 ปี คิดเป็น



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 อาชีพปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าเป็น นักเรียน/นักศึกษา มากที่สุดจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด 153 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบซื้อรองเท้าแฟชั่นบ่อยที่สุด คือ ทุกๆ 4 - 6 เดือน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 ส่วนที่รองลงมา ทุกๆ 2 - 3 เดือน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ส่วนจำนวนเงินที่ซื้อรองเท้าแฟชั่นในแต่ละครั้งพบว่าส่วนใหญ่ น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 500 – 1,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลารับชม เฟซบุ๊กไลฟ์ในช่วงเวลา 18.01 – 23.59 น.จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 และรูปแบบการชำระเงินพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชำระผ่านธนาคารออนไลน์มากที่สุดจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาชำระผ่านพร้อมเพย์จำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 25.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่าน เฟซบุ๊กไลฟ์ในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)และการรับรู้ถึงประโยชน์ในภาพรวม

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่านำหนักของตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบและความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

Constructs	Items	Loadings	AVE*	CR**
ด้านผลิตภัณฑ์ Product	- รองเท้าแฟชั่นมีความทันสมัย	0.77	0.71	0.91
	- เป็นแบรนด์มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม	0.80		
	- มีคุณภาพดี มีการตัดเย็บอย่างประณีต	0.91		
	- มีเอกลักษณ์มีการออกแบบที่โดดเด่น	0.88		
ด้านราคา Price	- ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	0.57	0.64	0.87
	- ราคาถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นทั่วไป	0.92		
	- ราคามีให้เลือกซื้อหลากหลาย	0.79		
	- ราคาต่อชิ้นถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมากๆ	0.87		
ด้านการจัดจำหน่าย Place	- มีความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอด	0.76	0.58	0.85
	- สามารถค้นหาข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่น ได้ง่ายในระบบของเฟซบุ๊กไลฟ์	0.89		
	- สามารถพูดคุยตอบโต้กับทางร้านค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ได้สะดวกรวดเร็ว	0.72		
	- มีช่องทางในการชำระค่าสินค้าได้หลากหลายช่องทาง เช่นบัตรเครดิต	0.66		
ด้านการส่งเสริม Promotion	- มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลดเงินสด การบริการจัดส่งสินค้าฟรี เป็นต้น	0.50	0.62	0.74
	- รูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กไลฟ์ที่น่าสนใจและทันสมัย	0.99		



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ตารางที่ 1 (ต่อ)

Constructs	Items	Loadings	AVE*	CR**
ด้านความเพลิดเพลิน	- ท่านมีความเพลิดเพลินในการบริการร้านค้าเฟชบุ๊กไลฟ์	0.53	0.59	0.84
	- ท่านคิดว่า เฟชบุ๊กไลฟ์มีเนื้อหาที่น่าสนใจ	0.93		
Enjoyment	- ท่านคิดว่า ท่านมีความสนุกสนานในการชมเนื้อหาในเฟชบุ๊กไลฟ์	0.92		
	- ท่านได้ร่วมสนุกกับร้านค้าผ่านเฟชบุ๊กไลฟ์	0.60		
ด้านการตอบโต้	- ติดต่อผู้ขายรองเท้าแฟชั่นได้สะดวก	0.87	0.71	0.88
	- มีความรวดเร็วในการตอบข้อสงสัยจากลูกค้าในขณะไลฟ์	0.89		
Interactive	- มีระบบการแจ้งเตือนตอบกลับทันทีเมื่อลูกค้าสนใจซื้อรองเท้าแฟชั่น	0.76		
ด้านความไว้วางใจ	- ท่านมีความมั่นใจในการซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเฟชบุ๊กไลฟ์	0.90	0.69	0.87
Trust	- ท่านคิดว่า ร้านค้ารองเท้าแฟชั่นในเฟชบุ๊กไลฟ์มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ	0.86		
	- ท่านติดตามร้านค้าที่ท่านชื่นชอบผ่านเฟชบุ๊กไลฟ์อยู่เสมอ	0.72		
ด้านความคุ้มค่า	- คำนวณเวลาจากการบริการที่ได้รับจากร้านค้า	0.83	0.73	0.89
	- การบริการที่ได้รับจากร้านค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น	0.87		
Value	- โดยภาพรวมท่านคุ้มค่าต่อสินค้าและบริการที่ได้รับจากร้านค้า	0.86		
ด้านกาตัดสินใจซื้อ	- ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าผ่านทางเฟชบุ๊กไลฟ์เนื่องจากผู้ใช้เฟชบุ๊กไลฟ์มีความน่าสนใจหรือมีความดึงดูด	0.86	0.74	0.92
	- ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเฟชบุ๊กไลฟ์อย่างเต็มใจ	0.84		
purchase decision	- ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเฟชบุ๊กไลฟ์ ท่านมีการค้นคว้าและเปรียบเทียบข้อมูลก่อนเสมอ	0.86		
	- ท่านมีการรับฟังความคิดเห็นของบุคคลรอบข้างก่อนการตัดสินใจซื้อ	0.87		

หมายเหตุ: Promotion 2 and Trust 2 was deleted due to discriminant validity; AVE*: Average Variance Extracted; CR: Composite Reliability

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน พบว่า มีตัวแปรชีวิต 2 ตัว คือ promotion 2 และ Trust 2 มีค่า Loading ต่ำกว่า 0.6 ซึ่งส่งผลให้ค่า AVE ต่ำกว่า 0.50 ดังนั้นจึงตัดทิ้ง และรันข้อมูลใหม่ พบว่า ตัวชีวิตทุกตัวมีค่า Loading ระหว่าง 0.50 – 0.99 มีเครื่องหมายบวกทุกตัวแปร CR อยู่ระหว่าง 0.58-0.73 และมีค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.74-0.92 ซึ่งมากกว่า 0.50 (Hair, Hult & Ringle, 2013) แสดงให้เห็นว่าตัวชีวิตในแต่ละตัวแปรสามารถชี้วัดตัวแปรแฝงในตารางได้ดีเท่าเทียมกันและมีความเชื่อถือได้สูงกว่าค่าความสัมพันธ์กับตัวชีวิตต่างตัวแปรกันแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและมีค่า R^2



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ของตัวแปรแฝงการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่าน เฟซบุ๊กไลฟ์ อยู่ที่ 0.115 แสดงว่าตัวแปรต้นทั้ง 8 ตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรแฝงดังกล่าวได้ร้อยละ 11.5 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ (Cohen,1988)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและคุณภาพของมาตรวัด (HTMT)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.Value									
2.Interactive	0.08								
3.Enjoyment	0.12	0.40							
4.Place	0.08	0.21	0.06						
5.Price	0.09	0.07	0.11	0.07					
6.Product	0.06	0.22	0.26	0.10	0.18				
7.promotion	0.06	0.14	0.10	0.05	0.16	0.22			
8.Purchase decision	0.15	0.13	0.13	0.05	0.07	0.25	0.06		
9.Trust	0.11	0.11	0.11	0.10	0.24	0.10	0.15	0.17	

ตารางที่ 2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและคุณภาพของมาตรวัดของแต่ละตัวแปรที่สามารถแยกวัดได้เฉพาะเรื่องของตนไม่ปนเปกกับมาตรวัดของตัวแปรอื่น ซึ่งจากตารางแสดงให้เห็นว่าค่าความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดต่างตัวแปรกันแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก การวิจัยก่อนหน้านี้ Henseler, Ringle and Sarstedt (2015) ได้กำหนดค่ามาตรฐานที่ 0.85 และ 0.90 สำหรับ HTMT เพื่อสรุปความถูกต้องเชิงจำแนก ดังนั้น ใน การศึกษานี้ค่าทั้งหมดบรรลุเกณฑ์ของ HTMT 0.9 Gold, Malhotra and Segars (2001) เนื่องจาก ผลการทดสอบทุกค่าต่ำกว่า 0.90 ซึ่งเป็นไปตามค่ามาตรฐาน Henseler, Ringle and Sarstedt (2015) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า โมเดลดังกล่าวจึงมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

Hypothesis	Path Coefficient	Beta	SE	t-value	p-values	Results
H1	Product -> Purchase decision	-0.20	0.04	5.21**	0.00	สนับสนุน
H2	Price -> Purchase decision	0.04	0.08	0.45	0.65	ไม่สนับสนุน
H3	Place -> Purchase decision	0.04	0.09	0.43	0.67	ไม่สนับสนุน
H4	Promotion -> Purchase decision	-0.07	0.07	0.98	0.33	ไม่สนับสนุน
H5	Enjoyment -> Purchase decision	-0.09	0.08	1.22	0.22	ไม่สนับสนุน
H6	Interactive -> Purchase decision	-0.07	0.06	1.15	0.25	ไม่สนับสนุน
H7	Trust -> Purchase decision	0.14	0.07	1.91	0.06	ไม่สนับสนุน
H8	Value -> Purchase decision	0.13	0.06	2.34*	0.02	สนับสนุน

หมายเหตุ: * $p < 0.05$, $t > 1.645$, ** $p < 0.01$, $t > 2.327$, (one tailed); SE: Standard Error

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเพชบุ๊คไลฟ์ ในจังหวัดสงขลา ($\beta = -0.20$, $p < 0.01$, $t > 5.21$) สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเพชบุ๊คไลฟ์ ในจังหวัดสงขลา ($\beta = 0.13$, $p < 0.05$, $t > 2.34$) สนับสนุนสมมติฐานที่ 8 อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ด้านความไว้วางใจ ด้านความเพลิดเพลิน ด้านการตอบโต้ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายตามลำดับไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเพชบุ๊คไลฟ์ ในจังหวัดสงขลา ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเพชบุ๊คไลฟ์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มประชากรในจังหวัดสงขลา เนื่องจาก ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ส่งผลเชิงบวก ซึ่งประกอบด้วยสินค้ามีรูปแบบทันสมัยตามกระแส มีชื่อเสียงได้รับความนิยม มีคุณภาพดี และมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณ์ศิริ (2559) และชมพูษ น้อยหลี่ (2562) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์

การรับรู้ถึงผลประโยชน์ด้านความคุ้มค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเพชบุ๊คไลฟ์ พบว่าการรับรู้ถึงผลประโยชน์ด้านความคุ้มค่าทางด้านข้อมูลและระยะเวลาที่ได้รับชมที่รับชมถ่ายทอดสดมีความเหมาะสมคุ้มค่า เมื่อผู้บริโภคได้เข้าชมการถ่ายทอดสดมีการแสดงภาพสินค้าและรายละเอียดสินค้าในเวลาที่เหมาะสม ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกถึงพึงพอใจกับคุณประโยชน์ที่ได้รับกับเวลาที่เสียไป (ณฐมน กัสปะและฐิตารีย์ ศิริมงคล, 2563) ทำให้ตัวผู้บริโภคเกิดความประทับใจในคุณประโยชน์ในเนื้อหาและรายละเอียดที่ได้รับในเวลาที่เหมาะสม ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มประชากรในจังหวัดสงขลา เนื่องจาก การตั้งราคาในแต่ละร้านมีความใกล้เคียงกัน มีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีหลากหลายราคาและเมื่อซื้อในปริมาณมากราคาค่อยๆ ก็จะลดลงโดยสอดคล้องกับ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านราคาไม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพราะปัจจุบันการติดต่อสื่อสารกับผู้ขายส่วนใหญ่เป็นการติดต่อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีความสามารถในการค้นหาข้อมูลที่รวดเร็วขึ้นทำให้ราคาที่ได้ในรูปแบบสินค้าที่เหมือนกันหรือคล้ายกัน ราคาของสินค้าจึงไม่แตกต่างในรูปแบบเดียวกันของแต่ละร้านจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มประชากรในจังหวัดสงขลา แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจในการจัดจำหน่ายสินค้าเนื่องจากร้านค้าในช่องทางออนไลน์แต่ละร้านสามารถเข้าถึงได้สะดวก สามารถค้นหาได้อย่างรวดเร็วไม่จำเป็นต้องเป็นร้านได้ร้านหนึ่งเท่านั้น ร้านค้าต่างเปิดช่องทางให้สามารถติดต่อได้อย่างสะดวก มีความน่าเชื่อถือทำให้สื่อต่างๆ ไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนักโดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ซึ่งทำให้พบว่าผู้บริโภคไม่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของช่องทางและไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มผู้บริโภคภายในจังหวัดสงขลา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณทัย ปัญญา (2562) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดและรูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กไลฟ์ที่น่าสนใจและทันสมัย ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก มีการจัดโปรโมชั่นลดราคารองเท้าแฟชั่นที่ไม่ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่สนใจสินค้านั้นๆ รวมไปถึงความต้องการขายของผู้ขายที่ต้องการโฆษณารองเท้าแฟชั่นที่ทันสมัยเพื่อจำหน่ายออกไป แต่กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะสนใจรองเท้าแฟชั่นที่ตามกระแสแฟชั่น การส่งเสริมการตลาดเหล่านี้ไม่ตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคได้จึงไม่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคภายในจังหวัดสงขลาได้

การรับรู้ถึงผลประโยชน์ด้านความเพลิดเพลินที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ พบว่า ผู้บริโภคบางกลุ่มมักมีข้อมูลที่จะซื้อสินค้าที่ตัวเองต้องการไว้เรียบร้อยแล้ว ทั้งด้าน เนื้อหา บริการร้านค้าและการร่วมสนุกไม่สามารถเบี่ยงเบนความสนใจให้ผู้บริโภคไปเลือกซื้อสินค้าตัวอื่นอีก เนื่องมาจากผู้บริโภคมองหาความคุ้มค่าของรองเท้าแฟชั่น โดยมีการเตรียมข้อมูลไว้ล่วงหน้าแล้ว โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลวรินทร์ สิงห์คำและ พรทิพย์ (2565) โดยมีเป้าหมายความต้องการที่จะเลือกสินค้านั้นๆ โดยไม่ได้สนใจถึงปัจจัยด้านความเพลิดเพลินมาประกอบทำให้การรับรู้ถึงผลประโยชน์ด้านความเพลิดเพลินไม่สามารถตอบสนองผู้บริโภคบางกลุ่มได้จึงไม่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคภายในจังหวัดสงขลาได้

การรับรู้ถึงผลประโยชน์ด้านตอบโต้ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธการ พันเทศ (2564) โดยส่วนใหญ่ทางผู้ขายได้อธิบายรายละเอียดของรองเท้าแฟชั่นผ่านการพูดและข้อมูลที่แสดงในช่องไว้เรียบร้อยแล้วทั้งช่องทางการชำระเงินและวันเวลาในการจัดส่งสินค้าไว้อย่างละเอียดจึงทำให้ผู้บริโภคไม่มีข้อสงสัยหรือข้อมูลเพิ่มเติม ในเวลาขณะนั้นเมื่อผู้ขายไลฟ์สดก็จะเห็นข้อความรายการที่ส่งมาทำให้สามารถตอบกลับได้ในทันทีซึ่งไม่ต่างกับร้านค้าอื่นๆ มากนักที่มีการจ้างผู้ตอบข้อความหรือจะเป็นผู้ขายที่ตอบเอง ซึ่งบางกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัญหาในการ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

โอนเงินเข้าระบบทางร้านค้า ทางผู้ขายก็จะเห็นปัญหาที่จะต้องรับผิดชอบแก้ไขเป็นกรณีพิเศษโดยปัญหาเหล่านี้มักจะไม่มีเกิดบ่อยครั้ง

การรับรู้ถึงผลประโยชน์ด้านความไว้วางใจที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พาณิภัค พันธกันิต และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2562) โดยปัจจุบันความไว้วางใจต่อร้านค้าขึ้นขึ้นอยู่กับตัวบุคคล สถานการณ์และวัฒนธรรม ซึ่งรองเท้าแฟชั่นในเฟซบุ๊กไลฟ์ส่วนใหญ่มีราคาถูกทำให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการ โดยขาดการคำนึงถึงความปลอดภัยในการซื้อขายและในปัจจุบันมีหน่วยงานภาครัฐที่คอยกำกับดูแลผลประโยชน์ของประชาชน ทำให้เกิดความปลอดภัยและสร้างความไว้วางใจเมื่อเกิดเหตุตลอดจนการดำเนินงานเสร็จสิ้น ดังนั้นความไว้วางใจไม่ตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคได้ จึงไม่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคภายในจังหวัดสงขลาได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการอาจจะต้องปรับให้มีสินค้าตามกระแสแฟชั่นแต่ละช่วง กลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการรองเท้าแฟชั่นแตกต่างกันไป ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีหลากหลายที่มีเอกลักษณ์แต่คงคุณภาพไว้เป็นแบรนด์ที่ทุกคนให้ความไว้วางใจ
2. ผู้ประกอบการควรให้ความรู้และข้อมูลในสินค้านั้นอย่างชัดเจนกระชับรัดกุมเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคที่มาเข้าชมการถ่ายทอดสดได้เห็นทัศนคติของผู้ประกอบการที่ใส่ใจรายละเอียดของสินค้าและข้อมูลที่หน้าเชื่อถือสามารถได้รับความรู้ในส่วนสำคัญเพิ่มเติม ทำให้ผู้บริโภคในเวลาเข้าชมถ่ายทอดสดรู้สึกเสียค่าไม่เสียเวลาชมและมีบริการและรับประกันสินค้าหลังการขายเพื่อดูแลลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพอใจและคุ้มค่าเกินราคาที่เสียไป

เอกสารอ้างอิง

- กุลวรินทร์ สิงห์คำและ พรทิพย์. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์. (วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์), 6(2), 60-74.
- จุฑามาศ พรหมมนตรี. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแกงตามือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนาตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง. (การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.
- จตุรัตน์ พิสน์เทียะ. (2562). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟซบุ๊ก. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, จังหวัดนครศรีธรรมราช.
- ชุตินา นัยนิตย์. (2564). แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินในการเลือกสินค้าและบริการในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันกลุ่ม Gen Y (วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- ชมพูช น้อยหลี่. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

- ฐิตพร อุ๋นใจ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. (วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น), 16(2), 322-330.
- ฐิตพร อุ๋นใจ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. (วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น). 6(6). 286-297
- ณฐมน กัสปะ, ฐิตารีย์ ศิริมงคล (2563). ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. (วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ), 11(1), 100-114.
- ธนาศักดิ์ ช่ายกระโทก. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. (การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 2), 2(1), 1189-1200.
- นันทพร เขียนดวงจันทร์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย. (วารสารสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการสำนักเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี), 11(1), 561-577.
- นภัสรนันท์ เสมอพิทักษ์. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ , กรุงเทพมหานคร.
- ปฐมนิธิกรณ ฐิตาภกรภิญโญ, พุฒิธรจิรายุส, และ ภัสสิรี วรเวชธนกุล. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านโช่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee. (วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์), 5(2), 111-132.
- ปาณิสรา ศรีละมัย. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านร้านค้าปลีก. (วารสารสหวิทยาการวิจัยฉบับบัณฑิตศึกษา), 7(2), 69-78.
- พิมพุมผกา บุญธนาพิริชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ FoodDelivery ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- พิมรุจน์ ดุจจริยธนนท์. (2564). ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางอีคอมเมิร์ซ Shopee (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- พานิกัด พันธกานิต, เพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2562). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการพร้อมเพย์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ภูษณ สุวรรณภักดี. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจ ทศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. (วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยทักษิณ), 10(2), 21-38.



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

- มัสลิน ใจคุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ยุทธการ พันเทศ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อความพึงพอใจและการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- วิศิษฐ์ เกตุรัตนกุล. (2560). กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. (วารสารนิเทศสยามปริทัศน์), 18(24), 117-129.
- ศรัณยนันท์ ศรีจึงใจ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- สุมาลย์ ปานคำ. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย. (วารสารบัณฑิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. เข้าถึงเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2564. จาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). การคาดประมาณประชากรระดับจังหวัดของประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2553-2573. เข้าถึงเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2564. จาก <http://statbbi.nso.go.th/analytics/saw.dll?PortalPages&PortalPath>
- อรจิรา แก้วสว่าง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา), 11(2), 309-321.
- อรรคเดช จันทรมานะ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- Marketingoops!. (2564). Social – Live Commerce กับพฤติกรรมช้อปคนไทย. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/social-and-live-commerce-trend-by-shopline-Thailand>
- Chin, w. w., Marcolin, B. L. and Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effect: Results from a monte carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. Information system research, 14(2), 189-217.
- Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavior sciences (2nd ed). Hillsdale NJ:Lawrence Erlbaum.



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

-
- Hair, J. F. , Hult, G. T. M. , Ringle, C. & Sarstedt, M. (2013). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): Sage Publications.
- Gold, A. H., A. Malhotra, and A.H.Segars. (2001). Knowledge Management: an organizational capabilities perspective. Journal of Management Information Systems. 18(1): 185-215.
- Hensele, J., Ringle, C.M. & Sarsted, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the Academic Marketing Science. 43, 115–135

