



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (SHOPEE LIVE)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING TO GOODS PURCHASING BEHAVIOR THROUGH THE SHOPEE
LIVE BROADCAST CHANNEL OF PEOPLE IN BANGKOK

ฉัตรดา ไชยเผือก

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดข้อปี้ไลฟ์
(SHOPEE LIVE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING TO GOODS PURCHASING BEHAVIOR THROUGH THE SHOPEE
LIVE BROADCAST CHANNEL OF PEOPLE IN BANGKOK



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2022
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (SHOPEE LIVE)

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ธิดา ไชยเผือก

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินตน์พงศ์)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (SHOPEE LIVE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	กิตติดา ไชยเผือก
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. จรินทร์ จารุเสน

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยชมการถ่ายทอดสดการขายสินค้าผ่าน Shopee Live จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แรงจูงใจด้านเหตุผลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และประเภทของสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

คำสำคัญ : ปัจจัยแรงจูงใจ, ปัจจัยทางการตลาด, การถ่ายทอดสด, ช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live)

Title	FACTORS AFFECTING TO GOODS PURCHASING BEHAVIOR THROUGH THE SHOPEE LIVE BROADCAST CHANNEL OF PEOPLE IN BANGKOK
Author	THIRADA CHAIPHUEK
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Dr. Jarin Jarusen

The purpose of this research is to study the factors affecting goods purchasing behavior through the Shopee Live broadcast channel of people in the Bangkok metropolitan area. The sample group consisted of 400 consumers who shopped using Shopee's live broadcast channel of people and lived in the Bangkok metropolitan area. The questionnaire was used as a data collection tool. The results indicated that most respondents were female, aged between 21 to 30 years old, an educational level of a Bachelor's degree, and they are private company employee with a monthly income between 20,001-30,000 Baht. The hypothesis testing found that the demographic factors indicated that different genders affected their behavior in terms of purchasing frequency and types of products purchased at statistically significant levels of 0.05 and 0.01. The age difference affects purchasing behavior in terms of purchase frequency, expenses per time when purchasing products with a statistically significant level of 0.01, and level of education differences affecting purchasing behavior in terms of purchase frequency, expenses per time when purchasing products, and types of products purchased with a statistical significance at the level of 0.01 and 0.05. Different occupations affect purchasing behavior in terms of frequency of purchases, the timing of purchases, expenses per purchase, and types of products purchased with a statistical significance of 0.01. Average monthly income affected the purchasing behavior in terms of frequency of purchases, the timing of purchases, expenses per time of purchases, and types of products purchased with a statistical significance at the level of 0.01. Rational motivation influenced the purchasing behavior in terms of the type of goods purchased in the same direction at a statistically significant level of 0.05. The marketing mix factors which influenced buying behavior through Shopee Lives in terms of expenses per time and the type of product purchased with a statistical significance at the level of 0.01 and 0.05.

Keyword : Motivation Marketing Mix Live broadcast Shopee Live

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา ตลอดจน ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร. จิโรจน์ บุรณศิริ ผศ.ดร.อินทกะ พิริยะกุล และ อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ เป็นคณะกรรมการสอบ ให้ข้อเสนอแนะ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณท่านคณาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้าย ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้ข้อมูลอันเป็น ประโยชน์ ขอขอบคุณบิดา มารดา และครอบครัว ของผู้วิจัย ตลอดจนเพื่อนร่วมงาน เพื่อนนิสิต และ ทุกคนที่คอยห่วงใย คอยให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนอย่างดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่ผู้วิจัย ตลอดจน ผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือผู้วิจัยในส่วนอื่น ๆ ที่มิได้กล่าวไว้ ณ ที่นี้ด้วย

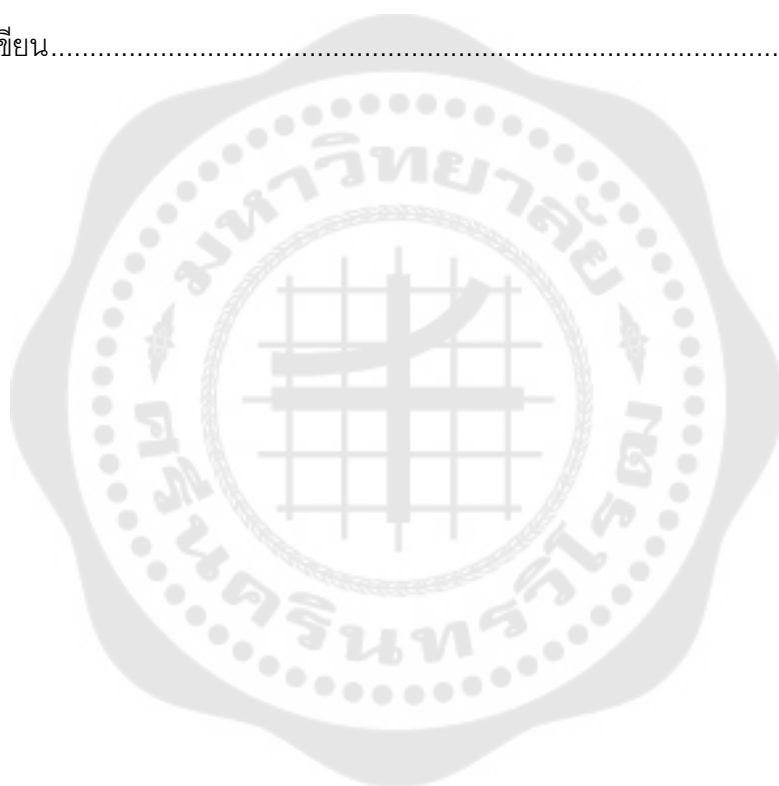
ธิดา ไชยเผือก

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	5
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	5
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามคำศัพท์.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
1. ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....	10
2. ทฤษฎีและแนวคิดด้านแรงจูงใจ.....	12

3. ทฤษฎีและแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด (4P).....	14
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....	14
4. ทฤษฎีและแนวคิดด้านสื่อออนไลน์.....	17
5. ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	32
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	32
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	32
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	32
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
การวิเคราะห์ข้อมูล	48
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	126
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	128
สังเขปการวิจัย	128
ความสำคัญของการวิจัย.....	128
สมมติฐานในการวิจัย	129

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	129
การอภิปรายผลการศึกษา	138
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	144
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	145
บรรณานุกรม	146
ภาคผนวก.....	149
ประวัติผู้เขียน.....	158



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด ช้อปปี้ไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	36
ตาราง 2 ตัวแปรในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	38
ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล.....	48
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปี้ไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	50
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล.....	51
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์.....	52
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปี้ไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	53
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....	54
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price)	54
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place).....	55
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	56
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปี้ไลฟ์ (Shopee Live)	57

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live)	58
ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test.....	60
ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) จำแนกตามเพศ.....	62
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	64
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	66
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	67
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	69
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test	71
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	73
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	74
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ...	76

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ...	77
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ...	78
ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test	79
ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test	81
ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	82
ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	84
ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	86
ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	87
ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	89
ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขต	

กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD).....	90
ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	93
ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	94
ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	96
ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	99
ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	101
ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	104
ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	107
ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสถิติ Chi-square ด้วยวิธี Omnibus Tests.....	108

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการ ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	109
ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสถิติ Chi-square ด้วยวิธี Omnibus Tests	110
ตาราง 44 การทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง (Goodness of Fit)	111
ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์สำหรับตัวแปรปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของ สินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	111
ตาราง 46 ความถูกต้องของสมการทำนาย	112
ตาราง 47 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสถิติ Chi-square ด้วยวิธี Omnibus Tests	113
ตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้าน ความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	114
ตาราง 49 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสถิติ Chi-square ด้วยวิธี Omnibus Tests	116
ตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้าน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	117
ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อ ครั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	118
ตาราง 52 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสถิติ Chi-square ด้วยวิธี Omnibus Tests	121
ตาราง 53 การทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง (Goodness of Fit)	122
ตาราง 54 ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์สำหรับตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	122
ตาราง 55 ความถูกต้องของสมการทำนาย	124

ตาราง 56 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสถิติ Chi-square ด้วยวิธี Omnibus Tests.....	125
ตาราง 57 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	126



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 สัดส่วนของประชากรไทยใช้อินเทอร์เน็ต.....	2
ภาพประกอบ 2 สัดส่วนช่องทางซื้อ-ขายสินค้าทางออนไลน์.....	2
ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
ภาพประกอบ 4 ภาพรวมของสื่อสังคมออนไลน์ที่แบ่งเป็นประเภทต่างๆ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องในแต่ละประเภท	17



บทที่ 1

บทนำ

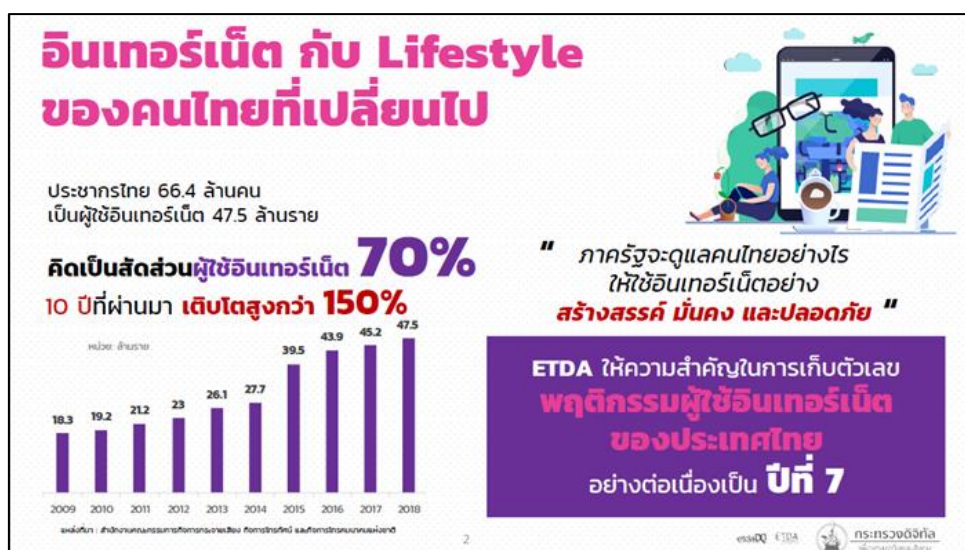
ภูมิหลัง

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 (COVID-19) ได้รับรายงานอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 3 มกราคม 2563 โรคปอดอักเสบที่ระบาดในเมืองอู่ฮั่น (Wuhan) มณฑลหูเป่ย์ (Hubei) ประเทศจีน ที่ตรวจพบครั้งแรกเมื่อ 31 ธันวาคม 2562 มีสาเหตุจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Novel coronavirus 2019, 2019-nCoV, Covid-19) และพบการแพร่เชื้อจากคนสู่คนได้ มีการแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว ซึ่งทางองค์การอนามัยโลกประกาศให้เป็นโรคระบาดใหญ่ทั่วโลก (pandemic) เมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2563

ในประเทศไทยพบผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 นอกประเทศจีนรายแรกเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2563 จากผู้เดินทางกลับจากเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน ส่วนการติดเชื้อภายในประเทศเริ่มเมื่อวันที่ 31 มกราคม 2563 และเพิ่มจำนวนมากขึ้น กระทรวงสาธารณสุขออกประกาศวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2563 โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา หรือ โควิด 19 เป็นโรคติดต่ออันตรายภายใต้พระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 นายกรัฐมนตรีประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกพื้นที่ของประเทศไทยเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2563 ตามพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 ห้ามประชาชนออกจากเคหสถานเวลา 4 ทุ่ม-ตี 4 ทั่วประเทศ และมาตรการอื่นๆ เมื่อวันที่ 2 เมษายน 2563 (สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ และ กรมควบคุมโรค, 2564)

กอบกับสภาวะเศรษฐกิจ สังคม และโรคอุบัติใหม่หรือ ไวรัส COVID-19 ที่เกิดขึ้น ส่งผลให้เกิดการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ซึ่งต้องมีการปรับเปลี่ยนชุดพฤติกรรม และรูปแบบวิถีชีวิตไปพร้อมๆ กัน จากที่เคยออกจากบ้านเพื่อไปทำงาน ไปโรงเรียน มาเป็นแบบ Work from Home การเรียนแบบ online ตลอดจนการดำเนินธุรกิจต้องปรับมาเป็นธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ แบบ Online Business ทำให้การซื้อขายสินค้าต้องมีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ ซึ่งปัจจุบันตลาดออนไลน์เป็นที่ได้รับความนิยมอย่างก้าวกระโดด มีการนำเทคโนโลยีมาพัฒนารูปแบบการทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เกิดช่องทางการส่งเสริมการตลาดใหม่ๆ ที่สร้างโอกาสให้แก่ผู้ขาย และเพิ่มความคุ้มค่าให้แก่ผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าที่สะดวกมากขึ้น

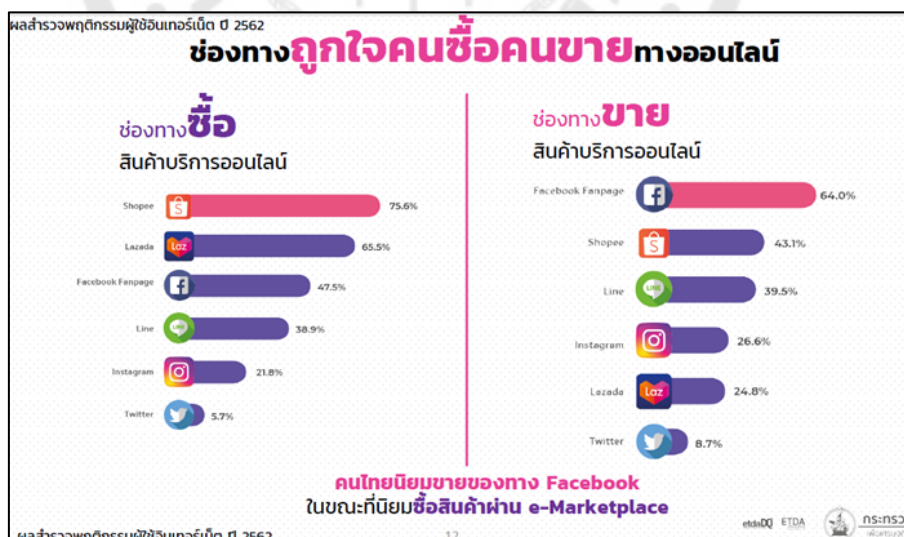
จากผลสำรวจ ETDA เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 (Thailand Internet User Behavior) ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดกว่า 150% ส่งผลให้ปัจจุบันไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านคน หรือราว 70% ของจำนวนประชาชนทั้งหมด



ภาพประกอบ 1 สัดส่วนของประชากรไทยใช้อินเทอร์เน็ต

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563)

เมื่อพิจารณาช่องทางออนไลน์ที่ถูกใจคนซื้อ-ขายมากที่สุด พบว่า ช่องทางที่ผู้ซื้อเลือกใช้เพื่อซื้อสินค้ามากที่สุด คือ e-Marketplace ได้แก่ Shopee 75.6% รองลงมาคือ Lazada 65.5% Social Media ได้แก่ Facebook Fan page 47.5% และ Line 38.9%



ภาพประกอบ 2 สัดส่วนช่องทางซื้อ-ขายสินค้าทางออนไลน์

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563)

นอกจากนี้ ข้อมูลสถิติของ Thailand Zocial Award ซึ่งมีการจัดอันดับแบรนด์ที่ทำผลงานบนโซเชียลมีเดียได้ดีเยี่ยม 10 อันดับใน 27 กลุ่มธุรกิจ พบว่า รางวัลแบรนด์ที่ทำผลงานบนโซเชียลมีเดียยอดเยี่ยมตามกลุ่มธุรกิจ (Best Brand Performance on Social Media) กลุ่มธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) 3 อันดับแรกได้แก่ อันดับ 1 Shopee อันดับ 2 Lazada อันดับ 3 JD Central ตามลำดับ

โดยในช่วงต้นปี พ.ศ. 2562 Shopee ได้มีพัฒนาการบริการแบบไลฟ์สด หรือที่เรียกว่า “ช้อปปีไลฟ์” (Shopee Live) พบว่า มีผู้ค้ากว่า 3 ล้านรายที่เข้ามาใช้งาน Shopee Live เพิ่มยอดขายสั่งซื้อของผู้ค้ากลุ่มหลักหรือ Top Seller ได้ถึง 300% มียอดผู้ชมช้อปปีไลฟ์กว่า 500 ล้านคน ซึ่งช่วยให้สามารถสนทนาและเพิ่ม engagement ให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และมีผู้ร่วมเล่นเกมบนแอปกว่า 1,000 ล้านคน

ต่อมาในปี พ.ศ. 2563 Shopee มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบแคมเปญ Shopee 11.11 Big Sale พบว่ามีผู้เข้าชมบริการไลฟ์สดขายของ “ช้อปปีไลฟ์” (Shopee Live) เกินกว่า 20 ชั่วโมง มีการร่วมเล่นเกมบนแอปพลิเคชันช้อปปีปีง 2.5 พันล้านครั้ง บนจำนวนสินค้าที่ถูกจำหน่ายไปทั้งสิ้น 200 ล้านชิ้น สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตและโอกาสต่างๆ ของอีคอมเมิร์ซในภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ขายที่เข้าร่วม Shopee 11.11 Big Sale ครั้งแรกมียอดขายสั่งซื้อมากกว่าช่วงเวลาปกติถึง 10 เท่า เป็นผลจากการที่ช้อปปีปีงได้สร้างโอกาสใหม่ๆ มีช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง กอปรกับพฤติกรรมนักช้อปคนไทยในเมืองหลักที่มีพฤติกรรมช้อปปีปีงสูงขึ้น โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร พบว่า สินค้า 500,000 ชิ้นถูกจำหน่ายออกไปในช่วงแรกที่เริ่มแคมเปญ (Positioning, 2562)

จากสถิติที่ข้างต้น จะเห็นได้ว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ให้ความสนใจและมุ่งพัฒนาการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทาง Shopee Live ซึ่งถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ระหว่างเจ้าของธุรกิจและลูกค้าที่สามารถโต้ตอบกันได้ เกิดการปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ดังกล่าวจึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปีไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนาแนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลทั้งต่อผู้ค้าและผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผู้วิจัยมุ่งหวังให้ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการ/ร้านค้าที่ทำการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปพัฒนาต่อยอดธุรกิจ เพื่อวางแผนการตลาดตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการใช้ช่องทางการตลาดดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางพัฒนารูปแบบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางต่อการดำเนินการธุรกิจในอนาคตของผู้ประกอบการในการใช้สื่อหรือเครื่องมือทางสังคมออนไลน์ เพื่อขยายหรือสร้างตลาดใหม่ การบริหารจัดการ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทางธุรกิจด้วยเครื่องมือประเภทสื่อสังคมออนไลน์และการสร้างแผนธุรกิจในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดข้อปี้ไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มประชาชนที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดข้อปี้ไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยชมการถ่ายทอดสดการขายสินค้าผ่าน Shopee Live ผู้วิจัยได้นำมาทำการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน เพื่อครบถ้วนในการเก็บข้อมูล และเพื่อป้องกันความผิดพลาดคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มอีกร้อยละ 5 รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มลูกค้ากรุงเทพมหานคร คนที่เคยชมการถ่ายทอดสดการขายสินค้าผ่าน Shopee Live และเคยซื้อสินค้าผ่าน Shopee Live เท่านั้น

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ (Internet Sampling) โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ Google ในรูปแบบของ Google Form

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6 ที่อยู่อาศัย

1.2 ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการศึกษารั้งนี้จำแนกออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่สามารถคาดการณ์หรือทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการศึกษารั้งนี้จำแนกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนกออกเป็นองค์ประกอบที่สะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้า 5 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า, ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า, ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า, ประเภทของสินค้าที่ซื้อ, วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า

นิยามคำศัพท์

1. การถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) หมายถึง โปรแกรมถ่ายทอดสดผ่านช้อปปิ้งไลฟ์ ซึ่งเป็นการถ่ายวิดีโอและถ่ายทอด ณ เวลานั้น และยังเป็นช่องทางในการสื่อสารที่สามารถพูดคุยโต้ตอบทันทีระหว่างผู้ถ่ายทอดสดและผู้ชม รวมถึงผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็น ณ เวลานั้นๆ

2. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดพลังและนำไปสู่การกระทำ โดยในที่นี้จะศึกษาแรงจูงใจ 2 ด้าน คือ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภค หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้า

3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภค หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้า

4. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ประกอบด้วย

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่ขายผ่านช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อ

4.2 ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่มีการจำหน่ายผ่านช่องทางช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) คุณภาพคุ้มค่ากับราคา มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ สามารถเจรจาต่อรองราคาในขณะที่ทำการซื้อขายสินค้าได้

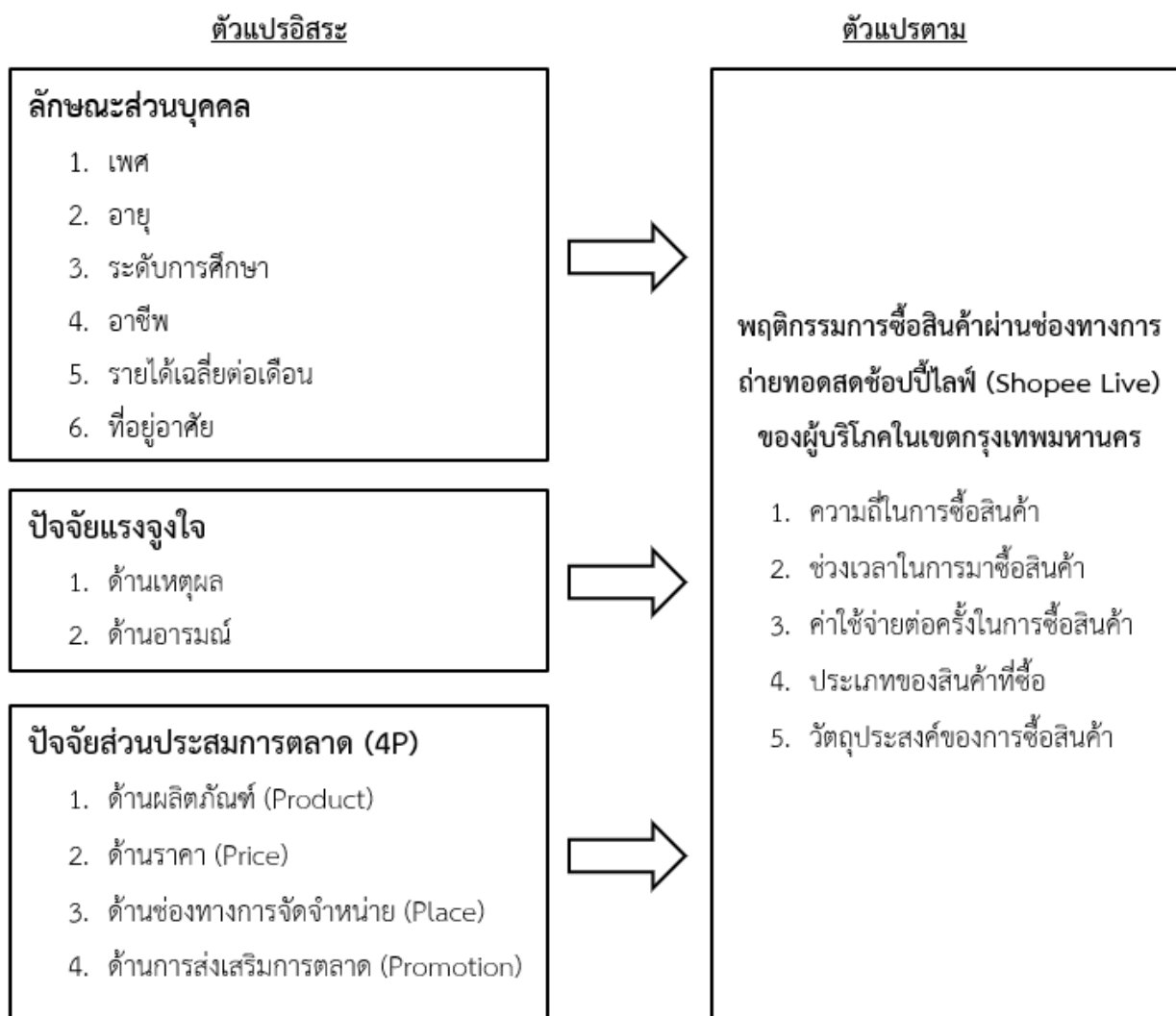
4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ชื่อร้านค้าสามารถหาได้ง่าย เป็นที่รู้จักจดจำได้ง่าย มีความน่าเชื่อถือ สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และประหยัดเวลาในการซื้อ

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี และมีการประชาสัมพันธ์ให้คำแนะนำและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ลูกค้า มีบริการส่งถึงบ้านฟรี หรือมีส่วนลดราคาสินค้าเป็นไปตามที่กำหนดไว้

5. พฤติกรรมการซื้อสินค้า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลในการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยมีแรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและหาข้อมูลประกอบการทำวิจัย โดยอ้างอิง ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวคิดด้านแรงจูงใจ
3. ทฤษฎีและแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด (4P)
4. ทฤษฎีและแนวคิดด้านสื่อออนไลน์
5. ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย สถิติ ชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์สามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น กลุ่มต่างๆ ตามลักษณะ ประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น จากลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าว นักการตลาดได้นำมาเป็น เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด

สุดาร์ตน์ พิมลรัตนกานต์ (2557) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่กำหนดลักษณะของผู้บริโภค คือ

1. การศึกษา ผู้บริโภคที่ได้รับการศึกษาที่ดีก่อให้เกิดประสบการณ์จากการเรียนรู้ ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ดีมีประโยชน์ให้กับตนเองและครอบครัว

2. อายุและเพศของผู้บริโภค อีกปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจ ความ รอบคอบในการซื้อ อีกทั้งยังเป็นตัวกำหนดชนิด และปริมาณในการซื้อสินค้าและบริการของ ผู้บริโภคอีกปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดชนิดและปริมาณการซื้อหาสินค้าและบริการของผู้บริโภค

3. รายได้ของผู้บริโภค เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับรายได้ของตนเอง หากผู้บริโภคมีรายได้ต่ำก็จะซื้อสินค้าที่จะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีในปริมาณที่น้อย แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้สูงก็จะซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีในปริมาณที่มากกว่า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งมีตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ คือ

1. เพศ เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนทางตลาดที่สำคัญ โดยดูจากเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการแบ่งแยกความต้องการและสามารถตอบสนองต่อความต้องการนั้น ซึ่งในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีความที่แตกต่างกันเป็นอย่างมาก ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการด้านสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดเล็งเห็นประโยชน์จากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการในสินค้าและบริการแตกต่างกันในแต่ละช่วงกลุ่มอายุ และช่วงวัยที่แตกต่างกัน

3. รายได้ ระดับการศึกษาและ อาชีพ ในการกำหนดส่วนของตลาดถือว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญมีความสัมพันธ์ในเชิงเหตุและผล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2558 อ้างใน ศศิพร บุญชู (2560) กล่าวว่า ลักษณะประชากร (Demographic) เป็นลักษณะสำคัญที่นิยมนำมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

วชิรวัชร งามละม่อม, 2558 อ้างถึงใน รพีภรณ์ นนแก้ว และ กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2561) กล่าวถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความหลากหลาย และแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย เป็นต้น ซึ่งการตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง

1. อายุ (age) นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการแบ่งแยกอายุในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการและความเป็นจำต่อสินค้าที่ไม่เหมือนกัน

2. เพศ (sex) เป็นอีกตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งความแตกต่างของเพศเป็นตัวแปรที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภค เพราะลักษณะของเพศที่แตกต่างกันในปัจจุบันสามารถอธิบาย และแยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากเพศชาย และเพศหญิงจะมีความนิยม ความคิด วิถีคิด วิธีการตัดสินใจและทัศนคติที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ

3. สถานภาพการสมรส (marital status) ประเภทของสถานภาพสมรสจะมีผลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากวิถีคิด ทัศนคติ ความจำเป็น หรือแนวทางการตัดสินใจ จะมีความแตกต่างกันตามแต่สภาพการสมรส เช่น บุคคลที่มีสถานภาพสมรสจะขาดอิสระทางความคิด การตัดสินใจ ต้องใช้เวลามากกว่าคนที่ไม่มีสถานภาพสมรสซึ่งมีอิสระทางความคิด สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง เป็นต้น

4. รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (income, education and occupation) การแบ่งส่วนตลาดนักการตลาดส่วนใหญ่จึงมักใช้ตัวแปรด้านรายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จากทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำมากำหนดกรอบแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และที่อยู่อาศัย เพื่อมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและค้นหาคำตอบเกี่ยวกับประชากรที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ที่แตกต่างกัน

2. ทฤษฎีและแนวคิดด้านแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) กล่าวว่า แรงจูงใจ เป็นเหตุที่ก่อให้เกิดการเคลื่อนไหวหรือพฤติกรรมซึ่งมีเหตุมาจากความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง จนบุคคลเกิดความเครียด ก่อให้เกิดแรงผลักดัน (Drive) และสภาวะที่เกิดทั้งแรงจูงใจ และแรงขับ เรียกว่า เกิดการจูงใจ (Motivation)

แรงจูงใจเชิงบวกและแรงจูงใจเชิงลบ การใช้แรงจูงใจกับบุคคลสามารถทำได้ 2 ทิศทาง คือ การใช้แรงผลักดันให้บุคคลมุ่งเข้าหาสิ่งของหรือเหตุการณ์ (ทางบวก) และการใช้แรงผลักดันให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ (ทางลบ) แรงผลักดันทางบวกบางครั้งเรียกว่า ความต้องการ (Need) ความต้องการเลือกสรร (Want) และความปรารถนา (Desired) และเรียกแรงผลักดันทางลบว่า ความกลัว (Fear)

แรงจูงใจเชิงเหตุผลและแรงจูงใจเชิงอารมณ์ แรงจูงใจเชิงเหตุผล (Rational) โดยใช้เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ คือ ราคาถูกกว่า คุ่มค่ากว่า โดยเลือกทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในแง่การจัดการตลาดวัดจากคุณลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด รูปร่าง น้ำหนัก และจุดเด่นของสินค้า ส่วนแรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional) ใช้ขอบเขตที่ไม่มีตัวตนนั้นเป็นแรงจูงใจ เช่น ความภาคภูมิใจ ความกลัว สถานะทางสังคม และความสะดวกสบาย เป็นต้น

พรเพ็ญ งามวัฒน์ (2562) ได้ให้ความหมายไว้ว่า แรงจูงใจ คือ สิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมก่อให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของตนเองให้ได้รับความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง พิจารณาถึงจุดมุ่งหมายในการซื้อ ด้วยเหตุและผล ในการซื้อสินค้านั้นๆ อย่างรอบคอบถึงประโยชน์ที่จะได้รับมากที่สุด

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง พิจารณาถึงจุดมุ่งหมายในการซื้อ ด้วยอารมณ์ และความต้องการในการตัดสินใจซื้อสินค้า

แรงจูงใจอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยภายใน และภายนอกของบุคคล เป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งอาจมีเพียงปัจจัยเดียว หรือบางสถานการณ์อาจเกิดขึ้นทั้ง 2 ปัจจัยในเวลาเดียวกัน ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล เพื่อตอบสนองสิ่งที่ต้องการตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

สายซ้อ อังศุพานิช (2559) กล่าวว่า นักการตลาดสามารถจูงใจผู้บริโภคด้วยการประเมินทางเลือก ในด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ได้แก่

1. การจูงใจด้านเหตุผล ผู้บริโภคจะใช้เหตุผลตามทฤษฎีทางเศรษฐกิจโดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลตอบแทนประโยชน์สูงสุด ตามเกณฑ์มาตรฐาน เช่น ขนาด ราคา ปริมาณ เป็นต้น

2. การจูงใจด้านอารมณ์ ผู้บริโภคจะให้หลักเกณฑ์ความรู้สึกและความพึงพอใจส่วนตัวเป็นหลัก จากการพิจารณาประโยชน์สูงสุด โดยวัดตามเกณฑ์ของความรู้สึกส่วนตัว

จากความหมายของแรงจูงใจ สรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือความปรารถนา (Desires) ที่พยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจเกิดจากการเรียนรู้ แรงจูงใจภายใน ได้แก่ ความต้องการ ส่วนแรงจูงใจภายนอก ได้แก่ สิ่งที่เข้ากระตุ้นให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งเร้าภายในและภายนอกเกิดขึ้นพร้อมกัน หรือเกิดเพียงอย่างเดียว ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์

จากทฤษฎีและแนวคิดด้านแรงจูงใจข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำมากำหนดกรอบแนวความคิด ซึ่งจำแนกออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเหตุผล และ 2) ด้านอารมณ์ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

3. ทฤษฎีและแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด (4P)

ซูซีย์ สมิททิกอร์, 2558 อ้างถึงใน ปัทมาภรณ์ ปัญญา (2561) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่พัฒนามาเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 4 ประการ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สินค้าและบริการ อาจเป็นแนวความคิดของบุคคล องค์กร และอื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งตัวผลิตภัณฑ์มีทั้งรูปแบบที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ โดยประเภทของผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อหาไปเพื่อการบริโภคหรือใช้สอยส่วนตัว มิได้นำไปเพื่อประกอบธุรกิจหรือจัดจำหน่าย

1.2 ผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจ และจัดจำหน่ายต่อ ซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจนั้นสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท ได้แก่ 1) วัตถุดิบ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นส่วนผสมหลัก หรือส่วนประกอบในการผลิตสินค้า 2) ชิ้นส่วนและวัสดุประกอบ เป็นวัตถุดิบที่ผ่านการแปรรูป 3) เครื่องจักร เป็นอุปกรณ์หลักในการผลิต 4) เครื่องมือประกอบ เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในงานผลิต ขนาดไม่ใหญ่ 5) วัสดุใช้สอย เป็นวัสดุสิ้นเปลืองที่จำเป็นต้องใช้ในสถานประกอบการ

2. ด้านราคา (Price)

คุณค่าที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะได้รับ โดยทำการไต่ตรองระหว่างประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งอาจทำการเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่นด้วย ทั้งนี้จะคำนึงถึงความเหมาะสม และมีการสำรวจคู่แข่งก่อนนำสินค้า และบริการเข้าสู่ตลาด หรืออาจกำหนดระดับราคาให้มีหลายระดับ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจ ถือว่าเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้ จะเห็นได้ว่าราคาถือว่ามี ความสำคัญในการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค เนื่องจากสามารถหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคาได้สะดวก และรวดเร็วมากขึ้นผ่านระบบออนไลน์

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการนำเสนอสินค้าไปสู่ผู้บริโภคโดยผ่านตัวกลางทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยคนกลาง ผู้กระจายสินค้า สถาบันการเงิน โดยหลักสามารถแยกเป็นช่องทางการจำหน่ายทางตรงและทางอ้อม ซึ่งผู้ประกอบการต้องพิจารณา และคำนึงถึงว่าลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ทางใดบ้าง และทางใดเป็นทางที่เหมาะสม สะดวกแก่ผู้บริโภคมากที่สุด

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อแจ้งข่าวสารจริงใจ เตือนความจำให้แก่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตัวสินค้าและบริการ สร้างทัศนคติ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดนั้นสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบด้วยกัน

กริณชวิฏ์ รักษาม (2560) ได้กล่าวถึง ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) บิดาแห่งการตลาดยุคใหม่ชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้มีความสำคัญ โดยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับธุรกิจสินค้าอุปโภค และบริโภคทั่วไป จะต้องใช้ส่วนผสมทางการตลาดที่เรียกว่า 4P's ประกอบด้วย

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่คุณขายต้องมอบให้แก่ผู้ให้บริการ โดยผู้ให้บริการจะได้รับผลประโยชน์และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เมื่อพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะที่เป็นส่วนต่างๆ ของผลิตภัณฑ์จะมีองค์ประกอบ 5 ส่วน คือ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นโดยตรง

2. ส่วนที่บ่งชี้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Identification) หมายถึง รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ซึ่งจะบ่งชี้ได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีความแตกต่างกันอย่างไร

3. ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Product Augmented) หมายถึง ส่วนควบหรือส่วนเสริมของผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติม ที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์หลัก โดยเป็นส่วนเสริมเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์

4. ส่วนที่คาดหวังจากผลิตภัณฑ์ (Product Expected) หมายถึง สิ่งที่เป็นคุณค่าหรือคุณประโยชน์อื่น ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หลักและส่วนควบของผลิตภัณฑ์

5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Potential) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่มีการริเริ่ม การเปลี่ยนแปลง หรือการพัฒนา เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในอนาคต

4.2 ด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน โดยราคาเป็นต้นทุนของผู้ให้บริการ ดังนั้นการวางกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่เหมาะสมกับการบริการอย่างชัดเจน และง่ายต่อแบ่งระดับบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการเช่นกัน

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กิจกรรมการนำเสนอบริการให้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ผ่านโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel หรือ Marketing Channel) และการกระจายสินค้า (Physical Distribution หรือ Market Logistics)

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญ คือ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicly and Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response) และการตลาดเพื่อตรง (Online Marketing)

จากทฤษฎีและแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด (4P) ข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำมากำหนดกรอบแนวความคิด ซึ่งจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

4. ทฤษฎีและแนวคิดด้านสื่อออนไลน์

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ 2554 อ้างถึงใน ปารดา ยังสบาย (2558) ได้กล่าวว่า มนุษย์เป็นสังคมที่ต้องมีการสื่อสารข้อมูลถึงกันและกัน ซึ่งในสมัยโบราณมนุษย์สื่อสารข้อมูลด้วยวิธีการที่ไม่ซับซ้อนนัก เช่น ปาก เป่า ม้าเร็ว และนกพิราบสื่อสาร ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารข้อมูลเป็นการสื่อสารด้วยจดหมาย โทรเลข โทรศัพท์วิทยุ และเมื่อเข้าสู่ยุคที่มีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องการสื่อสารข้อมูลของมนุษย์มีการปรับเปลี่ยนเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นเช่น บริการ IRC (Internet Relay Chat) โปรแกรมพูดคุย (Chat Programs) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail หรือ Email) และเว็บบอร์ด (Web board) จนถึงปัจจุบันมนุษย์เริ่มมีการสื่อสารข้อมูลในชีวิตประจำวันถึงกันและกันด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทสื่อออนไลน์ และเว็บที่เกี่ยวข้องในแต่ละประเภทได้ดังนี้



ภาพประกอบ 4 ภาพรวมของสื่อสังคมออนไลน์ที่แบ่งเป็นประเภทต่างๆ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องในแต่ละประเภท

ที่มา: www.flickr.com/photos/fredcavazza/2564571564/

บล็อก (Blogging)

บล็อกมาจาก Weblog แล้วย่อเหลือ Blog คือ ประเภท ของระบบการจัดการเนื้อหาที่อำนวยความสะดวกให้ผู้เขียนบล็อกเผยแพร่และแบ่งปันบทความของตนเอง โดยบทความที่โพสต์ลง บล็อกเป็นการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนบล็อก ซึ่งจุดเด่นของบล็อก คือ การสื่อสารถึงกันอย่างเป็นกันเอง ระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านบล็อกผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment) ซึ่ง Blogger (<http://www.blogger.com>) และ WordPress (<http://wordpress.com>) เป็นสองเว็บไซต์ที่ผู้คนนิยม เข้าไปสร้างบล็อกของตนเอง

ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging)

ไมโครบล็อก คือ รูปแบบหนึ่งของบล็อกที่มีการจำกัดขนาดของการโพสต์ในแต่ละครั้ง ซึ่งทวิตเตอร์เป็นไมโครบล็อกที่จำกัดการโพสต์แต่ละครั้งพิมพ์ได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร ในปัจจุบันทวิตเตอร์เป็นที่นิยมใช้งานของผู้คน เพราะใช้งานง่ายและใช้เวลาไม่มากนัก รวมทั้งเป็นที่นิยมขององค์กรต่างๆ ที่ใช้ทวิตเตอร์ในการแจ้งกิจกรรมต่างๆ และความเคลื่อนไหวของธุรกิจเพื่อไม่ให้ขาดการติดต่อกับสังคมซึ่งหากต้องการมีเลขที่บัญชี (Account) สำหรับทวิตเตอร์สามารถเข้าไปสมัครได้ที่เว็บไซต์ของ Twitter

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทั้งที่รู้จักมาก่อนหรือรู้จักภายหลังทางออนไลน์ ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่งมีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่มีเหมือนกันคือโปรไฟล์ (Profiles-เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี) การเชื่อมต่อ(Connecting-เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางออนไลน์) และการส่งข้อความ(Messaging-อาจเป็นข้อความส่วนตัว หรือข้อความสาธารณะ) เป็นต้น โดยมี Facebook (www.facebook.com) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน

การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์เป็น เว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถทำการอัปโหลด (Upload) ไฟล์สื่อผสม (Multimedia) ขึ้นสู่เว็บไซต์ เพื่อแบ่งปันข้อมูลแก่ผู้ใช้ทั่วไป ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมมาก เพราะด้วยความที่เป็นสื่อผสมเองไม่ว่าจะเป็นรูป สไลด์หรือวิดีโอ รวมทั้งการใช้งานง่ายขึ้นของกล้องดิจิทัล และกล้องวิดีโอ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำมาสู่การได้ไฟล์สื่อผสมแบบต่างๆ ออกมาเว็บไซต์ประเภทนี้ที่ได้รับความนิยม คือ YouTube (<http://www.youtube.com>-สำหรับแบ่งปันไฟล์ วิดีโอ) Flickr (<http://www.flickr.com>-สำหรับแบ่งปันไฟล์รูป) และ SlideShare (<http://www.slideshare.net>-สำหรับแบ่งปัน ไฟล์พรีเซนเทชัน)

สื่อสังคมออนไลน์

คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่างๆ ที่ใช้กันบ่อยๆ คือ บล็อก (Bloggng) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นับว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน ระบบการค้าในปัจจุบันมีการนำ Social Media ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram และ Line เข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางการขาย เช่น การส่งข้อความการแชร์รูปภาพ หรือวิดีโอ เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบและสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วทันที่ทั้งที่ ในการใช้งานทั่วไปสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน ใช้ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือรวมตัวกันทำกิจกรรมที่มีประโยชน์ นอกจากนี้ยังใช้เป็นแหล่งที่พูดคุยกับเพื่อนที่อยู่ไกลกัน หรือไม่ได้เจอกันมานาน แต่หากจะกล่าวในทางธุรกิจด้วยความที่สังคมออนไลน์เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้รวดเร็ว รวมถึงสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ 24 ชั่วโมง จึงทำให้ร้านค้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดของตนเองแสดงสินค้า รวมถึงนำมาใช้เป็นช่องทางการสร้างความสัมพันธ์, พูดคุย ตอบโต้ข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการกับลูกค้า

สื่อสังคมออนไลน์กับธุรกิจ

ในอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันการสื่อสารข้อมูลระหว่างกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจโดยใช้สื่อที่เป็นโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารข้อมูลแบบทางเดียว รวมทั้งธุรกิจต้องลงทุนมากขึ้นหากต้องการขยายขนาดการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจุบันการบริโภคข้อมูลจากสื่อของผู้คนได้เปลี่ยนไป โดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มใช้สื่อทางออนไลน์มากขึ้น อาทิเช่น หากต้องการซื้อสินค้าสักหนึ่งชิ้นผู้บริโภคอาจไม่เริ่มต้นหาข้อมูลโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารแต่หันไปหาข้อมูลที่ต้องการในสื่อออนไลน์แทน เพราะนอกจากจะได้ข้อมูลสินค้าแล้ว ยังได้ทราบความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับตัวสินค้าจากกลุ่มคนต่างๆ

ไอบีเอ็ม (IBM) บริษัทยักษ์ใหญ่ของโลกด้านคอมพิวเตอร์ยังให้ความสำคัญต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการให้พนักงานในบริษัทเขียนบล็อกของตัวเอง เพื่อเล่าถึงประสบการณ์งานที่กำลังทำ และเรื่องราวที่ต้องการแบ่งปันส่งผลให้เกิดความสนใจจากผู้คนโดยกว้างขวาง และเชื่อมโยงเข้าสู่กลุ่มลูกค้าของบริษัท โดยยังไม่รวมถึงการพูดคุยผ่านทวิตเตอร์ การสื่อไฟล์วิดีโอผ่าน

ยูทูบ การแสดงไฟล์ฟรีเซกชั่นผ่านสไลด์แชร์ และอื่นๆ นอกจากนี้ธุรกิจขนาดเล็กได้ให้ความสนใจในสื่อสังคมออนไลน์เช่นกัน เช่น เบลนด์เทค (Blend Tec) บริษัทผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาซีไรต์ที่เป็นคลิปวิดีโอในชื่อ “Will It Blend?” ลงในยูทูบโดยทำการปั่นวัตถุต่างๆ เช่นรีโมทโทรทัศน์ ลูกกอล์ฟ บัตรเครดิต ไอโฟน (iPhone) และไอแพด (iPad) เป็นต้น แม้มีการลงทุนที่ต่ำแต่มีผลให้ยอดขายขยายเพิ่มขึ้นห้าเท่าตัว

การตลาดบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network Marketing)

คือ การตลาดที่มุ่งเน้นไปที่การกระจายข้อมูลข่าวสารผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นสำคัญ โดยช่องทางการตลาดบนโซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นลักษณะ One to Many คือ มีการแพร่กระจายของข่าวสารจากหนึ่งออกไปได้ทุกคน เพราะความไม่เป็นทางการของรูปแบบการสื่อสาร ทุกวันนี้มีผู้ใช้บริการโซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นจำนวนมาก และมีผู้ทำการตลาดบนโซเชียลเน็ตเวิร์กมากเช่นเดียวกัน เนื่องจากเป็นบริการที่สามารถใช้งานได้ฟรี (หากต้องการ Option เพิ่มเติมก็ต้องเสียค่าใช้จ่าย เช่น การดูสถิติผู้เข้าชมโฆษณา การเลือกแสดงโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น)

แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และ Mobile Application

กริณทวิฏ รักราม (2560) ได้กล่าวว่า E-Commerce เกิดขึ้นจากการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงาน ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับบริษัทหรือองค์กรที่มีขนาดใหญ่ หลังจากคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วหลายมากขึ้นผนวกกับนวัตกรรมในสมัยนั้นอย่างอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทในองค์กรธุรกิจ รวมถึงบุคคลธรรมดาก็สามารถเข้าถึงได้มากขึ้น ทำให้กลุ่มบริษัทมากมายหันมาใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการทำธุรกรรมต่างๆ

การเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ และอัตราการใช้อินเตอร์เน็ตทางธุรกิจถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อินเทอร์เน็ตจึงเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยตรงอย่างรวดเร็ว ไม่มีขีดจำกัดด้านสถานที่ หรือเวลาเข้าถึง ทำให้การแข่งขันได้เข้าสู่การค้าเสรีที่องค์กรธุรกิจหรือแม้แต่บุคคลธรรมดามีความสามารถในการแข่งขันที่เท่าเทียมกันในการนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เสนอผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยปัจจัยด้าน “ความเร็ว” มีความสำคัญอย่างมากต่อการแข่งขันซึ่งส่งผลกระทบต่อบริษัทที่มีขนาดเล็กไปจนถึงองค์กรขนาดใหญ่

แนวความคิดเกี่ยวกับ Mobile Application

ปัจจุบันมือถือ หรือ Mobile มีความสัมพันธ์ต่อการดำรงชีวิตของคนในสมัยนี้เป็นอย่างมาก โดยคำนิยามของ Mobile คือ อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพา ซึ่งนอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ คุณสมบัติเด่น คือ ขนาดเล็ก น้ำหนักเบา ทำหน้าที่ได้ทั้งการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร โดยยุคปัจจุบันหากเปรียบ Software ที่ใช้อยู่บนคอมพิวเตอร์ก็จะมีรูปแบบเดียวกันกับ Application ซึ่งหมายถึงซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application ต้องมีส่วนสำหรับติดต่อกับผู้ใช้เป็นตัวกลางสำหรับการใช้งาน

Mobile Application คือ การพัฒนาโปรแกรมประยุกต์ สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ รวมถึงอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่าง Application ที่ต้องตอบสนองความต้องการและสะดวกต่อการใช้งาน โดยในปัจจุบันมือถือถูกพัฒนาและถูกเรียกในลักษณะของสมาร์ทโฟน โดยระบบปฏิบัติการที่ใช้พัฒนาพื้นฐานของสมาร์ทโฟน ถูกแบ่งเป็นสองระบบใหญ่ๆ คือ ระบบปฏิบัติการ IOS และ Android ซึ่งซอฟต์แวร์ต่างๆ ได้ถูกพัฒนามาเป็น Application มากมายอย่างเช่น แผนที่ เกม และโปรแกรมที่สามารถตอบสนองด้วยเสียงต่างๆ ทำให้หลายธุรกิจจึงเห็นช่องทางการพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางสื่อสารกับกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ตัวอย่าง Application ขององค์กรที่พัฒนาตามลักษณะการใช้งาน ได้แก่

1. Mobile Application for Real Estate: โมบายล์แอปพลิเคชันสำหรับอสังหาริมทรัพย์ ใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า การจอง การขายบ้าน คอนโด ที่ดิน
2. Mobile Application for Tourism: โมบายล์แอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยว โรงแรม บริษัททัวร์ สามารถดูข้อมูล จองที่พักได้ รวมถึงกลุ่ม MICE ที่สามารถจัดทำระบบการลงทะเบียน การชำระเงิน ข้อมูลการประชุม สัมมนา นิทรรศการ
3. Mobile Application for Restaurant: โมบายล์แอปพลิเคชันสำหรับภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านไวน์ เพื่อนำเสนอเมนูอาหารรูปแบบใหม่ รวมถึงเพื่อสร้างความแตกต่างและทันสมัย
4. Mobile Application for Retail or Wholesale: โมบายล์แอปพลิเคชันสำหรับการขายสินค้า หรือ บริการ ทั้งแบบค้าปลีก ค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย หรือขายผ่านพนักงานขาย
5. Mobile Application for Education: โมบายล์แอปพลิเคชันสำหรับการศึกษา สถาบันการศึกษา ห้องสมุด ศูนย์ฝึกอบรม สามารถจัดทำสื่อการสอน การจัดทำบทเรียน หรือระบบ Learning Management System

6. Mobile Application for Healthcare: สำหรับบริการทางการแพทย์
สาธารณสุข

7. Mobile Application for Logistics, Mobile Application for Government:
สำหรับหน่วยงานราชการในการนำเสนอฐานข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม บริการต่างๆ ของหน่วยงาน
ในรูปแบบทันสมัยมากขึ้น เป็นต้น

5. ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1997 อ้างถึงใน กริณท์วิฏ์ รัชงาม (2560) กล่าวถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคแต่ละคนที่สอดคล้องกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการ Philip Kotler (1997) ออกแบบโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Theory) ประกอบด้วยปัจจัย 3 ส่วน เริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดความต้องการซื้อ เช่น ลักษณะทางกายภาพ ความสวยงาม ราคาถูก เชื่อมต่อกับความรูสึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ที่ทางผู้จำหน่ายไม่ทราบความรูสึกนึกคิดของผู้ซื้อ ผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายจะต้องศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผลของส่วนที่สาม หรือการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ รวมถึงปริมาณ และช่องทางการเลือกซื้อสินค้า (กริณท์วิฏ์ รัชงาม, 2560)

ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ :

นอกจากความรูสึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อแล้ว ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อยังเป็นอีกตัวที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้ออีกด้วย

สิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในตัวสินค้า โดยรูปแบบของสิ่งกระตุ้นแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ สิ่งกระตุ้นที่ควบคุมได้ หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้เช่นกัน

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) สิ่งกระตุ้นสำหรับผู้จำหน่ายหรือนักการตลาดสามารถควบคุมจัดสรร โดยสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ปรับแพคเกจให้มีสีสันสะดุดตา หรือบางผลิตภัณฑ์ที่สามารถกระตุ้นได้จากกลิ่น รวมถึงการกระตุ้นด้วยปัจจัยด้านราคา โปรโมชั่น และช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ หรือก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่ผู้จำหน่าย หรือนักการตลาดไม่สามารถควบคุม เช่น ด้านเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี วัฒนธรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior)

ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554 อ้างถึงใน กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และ กฤษฎา มุขัมหมัด (2563) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นใช้หลัก 6Ws และ 1H

โดย 6Ws 1H Analysis Model คือ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ธุรกิจสามารถรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในรูปแบบข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่ม หรือปรับปรุงธุรกิจการจะขายสินค้าหรือบริการจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะทราบว่าสินค้าหรือบริการของเราสามารถตอบสนองพวกเขาได้หรือไม่ ซึ่งหากผู้ประกอบการยังไม่ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก็สามารถใช้หลักการ 6Ws 1H เป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้

ชูชัย สมิทธิไกร, 2558 อ้างถึงใน ปัทมาภรณ์ ปัญญา (2561) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือก ซื้อ ใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยสามารถจำแนกพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอก ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม และรูปแบบการใช้ชีวิตและปัจจัยภายนอกหรือสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ ได้แก่ ครอบครัวผู้มีอิทธิพลต่อความคิด ชนชั้นสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะส่งผลถึงกระบวนการตัดสินใจในการเลือกบริโภค

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่มีประเด็นใกล้เคียงหรือเกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าว พบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ และช่องทางออนไลน์อื่นๆ ดังต่อไปนี้

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 (Thailand Internet User Behavior) พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดกว่า 150% ส่งผลให้ปัจจุบันไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านคน หรือราว 70% ของจำนวนประชาชนทั้งหมด

โดยช่องทางออนไลน์ที่ถูกใจคนซื้อ-ขายมากที่สุด พบว่า ช่องทางที่ผู้ซื้อเลือกใช้เพื่อซื้อสินค้ามากที่สุด คือ e-Marketplace ได้แก่ Shopee 75.6% รองลงมาคือ Lazada 65.5% Social Media ได้แก่ Facebook Fan page 47.5% และ Line 38.9% ซึ่งในช่วงต้นปี พ.ศ. 2562 Shopee ได้มีพัฒนาการบริการแบบไลฟ์สด หรือที่เรียกว่า “ช้อปปิ้งไลฟ์” (Shopee Live) พบว่า มีผู้ค้ากว่า 3 ล้านรายที่เข้ามาใช้งาน Shopee Live เพิ่มยอดขายสั่งซื้อของผู้ค้ากลุ่มหลักหรือ Top Seller ได้ถึง 300% มียอดผู้ชมช้อปปิ้งไลฟ์กว่า 500 ล้านคน ซึ่งช่วยให้สามารถสนทนาและเพิ่ม engagement ให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และมีผู้ร่วมเล่นเกมบนแอปกว่า 1,000 ล้านคน และปี พ.ศ. 2563 พบว่ามีผู้เข้าชมบริการไลฟ์สดขายของ “ช้อปปิ้งไลฟ์” (Shopee Live) เกินกว่า 20 ชั่วโมง มีการร่วมเล่นเกมบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง 2.5 พันล้านครั้ง บนจำนวนสินค้าที่ถูกจำหน่ายไปทั้งสิ้น 200 ล้านชิ้น สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตและโอกาสต่างๆ ของอีคอมเมิร์ซในภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง

ผลสำรวจ ETDA เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 (Thailand Internet User Behavior) ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดกว่า 150% ส่งผลให้ปัจจุบันไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านคน หรือราว 70% ของจำนวนประชาชนทั้งหมด

สถิติจาก Thailand Digital Stat 2021 พบว่า ช่วงโควิดระบาด คนไทยใช้เวลาในโลกออนไลน์ผ่านเครื่องมือทุกประเภทเฉลี่ยวันละ 8 ชั่วโมง 44 นาที ทั้งนี้เกือบ 3 ชั่วโมงจะหมดไปกับการเล่นโซเชียลมีเดียอย่าง Line, Facebook, Instagram และ Clubhouse ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อชีวิตของคนไทยค่อนข้างมาก (วารสาร happiness Oct-Dec. 2021, ปตท.)

เมื่อพิจารณาช่องทางออนไลน์ที่ถูกใจคนซื้อ-ขายมากที่สุด พบว่า ช่องทางที่ผู้ซื้อเลือกใช้เพื่อซื้อสินค้ามากที่สุด คือ e-Marketplace ได้แก่ Shopee 75.6% รองลงมาคือ Lazada 65.5% Social Media ได้แก่ Facebook Fan page 47.5% และ Line 38.9%

นอกจากนี้ ข้อมูลสถิติของ Thailand Zocial Award 2020 ซึ่งมีการจัดอันดับแบรนด์ที่ทำผลงานบนโซเชียลมีเดียได้ดีเยี่ยม 10 อันดับใน 27 กลุ่มธุรกิจ พบว่า รางวัลแบรนด์ที่ทำผลงาน

บนโซเชียลมีเดียยอดเยี่ยมตามกลุ่มธุรกิจ (Best Brand Performance on Social Media) กลุ่มธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) 3 อันดับแรกได้แก่ อันดับ 1 Shopee อันดับ 2 Lazada อันดับ 3 JD Central ตามลำดับ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนัสนันท์ วุฒิมหานนท์ (2556) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” พบว่า อาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยให้เหตุผลว่าสินค้าที่ขายในช่องทางออนไลน์มีความหลากหลายจึงทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันได้ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของ(สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล, 2555) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน ทั้งในด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้า

รัตติยา มีประเสริฐสกุล (2556) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ตัวอย่างจำนวน 440 คน เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 10 ครั้งต่อปี มีมูลค่าในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1,808.36 บาทต่อครั้ง มีวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยการโอนเงินผ่านธนาคาร ส่วนใหญ่สินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต คือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องแต่งบ้านหรือเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยลักษณะนิสัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ทำการสำรวจสินค้าทั่วไปก่อน ซึ่งเหตุผลที่ซื้อสินค้าออนไลน์ คือ สะดวก อยู่ที่ไหนก็ซื้อได้ ไม่ต้องเดินทาง และสามารถซื้อได้ตลอด

วรัญญา โพธิ์ไพรทอง (2556) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์” พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน เพศหญิงมีแนวโน้มซื้อมากกว่าเพศชาย และผู้บริโภคอายุ 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า รายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด

ปารดา ยังสบาย (2558) ได้ทำการศึกษา “อิทธิพลของสื่อออนไลน์ (Online Media) ที่มีผลต่อความตั้งใจทำคัลยกรรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 419 คน ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของโฆษณาบนสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมแตกต่างกัน และผู้ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม การรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม และความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม

จุฑารัตน์ เกียรติวัศมี (2558) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ตัวอย่างจำนวน 405 คน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แสดงให้เห็นว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

กิตติวัฒน์ จิตรวัต (2559) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจ คุณภาพการบริการข้อบ่งชี้ออนไลน์ และคุณภาพเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ลาซาด้า คิดเป็นร้อยละ 65.1 สำหรับปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้า คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ การแสดงตนในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการประมูลสินค้าออนไลน์

ณัฐณี คงห้วยรอบ และ กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์” พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ด้านการทำป้ายโฆษณาสินค้าที่แสดงผ่านหน้าเว็บไซต์ ด้านการตลาดแบบสังคมออนไลน์ และด้านการทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อ 3 เดือน สินค้ามีความหลากหลาย สะดวก

ในการสั่งซื้อเป็นเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า สำหรับการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบข่าวจากอินเทอร์เน็ต/Social Media

วรกรรอง ศรีศิริรุ่ง, กนิษฐา สุขสมัย, และ ชซาพิมพ์ สัมมา (2561) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและการบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า องค์ประกอบของปัจจัยในการซื้อสินค้าและการบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร คือ 1) สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและบันเทิง 2) สินค้ากลุ่มความงามและเครื่องแต่งกาย 3) สินค้าอุปกรณ์กีฬาและอาหารเสริม 4) สินค้าอุปกรณ์เครื่องเขียน 5) อาหารและของใช้ภายในบ้าน สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการบริการของวัยรุ่น ส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าคนเดียว ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าชำระสินค้าเป็นเงินสดได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันต่างๆ และซื้อสินค้าทางออนไลน์มากที่สุด

รพีภรณ์ นนแก้ว และ กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2561) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ชาร์ลส แอนด์ คีธ และ ลินน์” พบว่า พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าสะพายข้าง จำนวนครั้งละ 1-2 ชิ้น ความถี่ในการเลือกซื้อเดือนละ 1 ครั้ง มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 2,001-3,000 บาท และรับรู้ข่าวสารผ่านทาง Facebook/Line เหมือนกัน สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันคือ ผู้บริโภคสินค้า ชาร์ลส แอนด์ คีธ ซื้อเพราะคุณภาพสินค้า ส่วนผู้บริโภคสินค้าลินน์ ซื้อเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ตนเอง

ชนาวุฒิ มั่งมี (2561) ได้ทำการศึกษา “แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ความน่าเชื่อถือ และความง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจ ประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่แรงจูงใจ และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจ ประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

พรเพ็ญ งามวัฒน์ (2562) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านค่าใช้จ่าย และปริมาณในการซื้อที่แตกต่างกัน ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านความถี่ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ สำหรับปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองเพียงด้านเดียว คือ ด้านค่าใช้จ่ายในการ

ซื้อ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านปริมาณการซื้อ สำหรับความเสี่ยงด้านสังคมและด้านเวลาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

กิตติยา อรัญรงค์ (2563) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป นิยมใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน โดยมีระยะเวลาในการใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ 1-3 ปี มีความถี่ในการซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ 1-3 ปีต่อเครื่อง และส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือจากข่าวสารทางโทรทัศน์/วิทยุ/อินเทอร์เน็ต ในส่วนของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ยังส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อปี้

ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย” พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มอายุที่ใช้ Application Shopee มากที่สุด คือ กลุ่มอายุ 21-25 ปี สถานที่พักปัจจุบันของผู้ใช้ส่วนใหญ่ คือ ภาคกลาง อาชีพของผู้ใช้ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้ของผู้ใช้ส่วนใหญ่ 20,000 บาทขึ้นไป และแยกผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee พบว่าสินค้าที่ผู้ใช้ Application Shopee สนใจมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันทีที่ทราบว่ามีการให้ส่วนลดในช่วงเวลาต่างๆ สาเหตุในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ช่องทางในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อจาก Application Shopee ในโทรศัพท์มือถือ โดยชื่อเสียงของ Application Shopee ทำให้ผู้ใช้เกิดความสนใจซื้อสินค้ามากที่สุด การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้คือ มีการเปรียบเทียบราคาจากหลายๆ ร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นด้านที่ผู้ใช้ Application Shopee ให้ความสนใจเป็นอันดับที่ 4

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นด้านที่ผู้ใช้ Application Shopee ให้ความสนใจเป็นอันดับที่ 2

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นด้านที่ผู้ใช้ Application Shopee ให้ความสนใจเป็นอันดับที่ 3

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นด้านที่ผู้ใช้ Application Shopee ให้ความสนใจมากที่สุด

6. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

ปัทมาภรณ์ ปัญญา (2561) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” จากผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) จำนวน 450 คน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าเดือนละ 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละ 301-500 บาท โดยสินค้าที่นิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันคือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ในส่วนของการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

กริณทวิฏ รัชงาม (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ E-marketplace ของผู้บริโภค กรณีศึกษา Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) จากผู้มีประสบการณ์การซื้อ และจัดจำหน่ายที่ใช้บริการเป็นประจำ พบว่า ผู้ใช้บริการมีมุมมองต่อ บริการ Shopee เป็นช่องทางซื้อขายสินค้ารายย่อยจำนวนมากเหมือนตลาดนัด โดยเป็นสินค้าชิ้นเล็กราคาถูก สามารถสั่งซื้อผ่าน

อุปกรณ์มือถือได้สะดวกที่สุด ด้วยระบบการซื้อขายที่ไม่ยุ่งยาก และมีโปรโมชั่นที่ทำให้ต้องเข้ามาตรวจสอบทุกวันถึงแม้จะไม่มีสินค้าที่อยากได้ในขณะนั้นก็ตาม ซึ่งความสะดวกในการนำเสนอข้อมูลการรีวิวสินค้าพร้อมทางเลือกสินค้าที่คล้ายคลึงกันทำให้เกิดการเปรียบเทียบในช่องทางอื่นลดลง โดยองค์ประกอบที่ส่งผลสำหรับการเลือกใช้บริการช่องทางออนไลน์ Shopee คือ ผู้ใช้เลือกซื้อสินค้าที่มีขนาดเล็กราคาถูก และต้องมีความคิดเห็นสินค้าจากผู้เคยมีประสบการณ์ประกอบก่อนการซื้อสินค้าทุกครั้ง โดยหากเป็นสินค้าที่มีขนาดใหญ่ หรือราคาแพงจะมีโอกาสใช้ช่องทางออนไลน์อื่นทันที ทำให้เข้าใจถึงมุมมองของผู้ใช้บริการที่มีต่อจุดยืนผู้ให้บริการช่องทางออนไลน์ Shopee

อรจิรา แก้วสว่าง, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล, และ วราพร ดำรงค์กุลสมบัติ (2564) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า อันดับหนึ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ในส่วน ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน

กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และ กฤษฎา มุ้ยหมัด (2563) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ คือ เสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 3,001-4,000 บาท ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก และในด้านการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า พบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 2) ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แตกต่างกัน 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 2 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสอดคล้องกันในปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 16-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งอยู่ในกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน และเบบี๋บูมเมอร์ มีอาชีพและมีรายได้ประมาณ 15,000-20,000 บาท โดยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน Line Facebook เพราะมีความสะดวกอยู่ที่ไหนก็ซื้อได้ ไม่ต้องเดินทาง และมีแนวโน้มซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการต่างๆ ที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีผลให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความสอดคล้องในปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เช่นกัน คือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพและมีรายได้ประมาณ 15,000-20,000 บาท โดยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงช่องทางการถ่ายทอดสดข้อปี้ไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ถึงปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดข้อปี้ไลฟ์ เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องผู้ประกอบการ/ร้านค้าที่ทำการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ และช่องทางการถ่ายทอดสดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติต่อไปนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยชมการถ่ายทอดสดการขายสินค้าผ่าน Shopee Live ผู้วิจัยได้นำมาทำการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง เพื่อครอบคลุมในการเก็บข้อมูล และเพื่อป้องกันความผิดพลาดคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มอีกร้อยละ 5 ซึ่งเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน คะแนนมาตรฐานตามระดับความเชื่อมั่น ($Z = 1.96$)

P แทน สัดส่วนของลักษณะประชากรที่สนใจ ($P = 0.50$)

Q แทน สัดส่วนของลักษณะที่ไม่สนใจในประชากรเท่ากับ $1-P$

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า

โดยแทนค่าในสูตรเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{(1.92)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในการวิจัย เท่ากับ 385 คน และมีการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมอีก 5% เท่ากับ 15 คน ซึ่งจะเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มลูกค้ากรุงเทพมหานคร คนที่เคยชมการถ่ายทอดสดการขายสินค้าผ่าน Shopee Live และเคยซื้อสินค้าผ่าน Shopee Live เท่านั้น โดยวิธีการตั้งคำถามในการคัดกรองกับกลุ่มตัวอย่างว่า “ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่” “ท่านเคยซื้อสินค้าผ่าน Shopee Live ใช่หรือไม่” ถ้ากลุ่มตัวอย่างตอบว่า “ใช่” จึงจะสามารถตอบแบบสอบถามในข้อต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ (Internet Sampling) โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ Google ในรูปแบบของ Google Form

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัย ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบให้เลือกตอบจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (รัตติยา มีประเสริฐสกุล, 2556) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ ได้แก่

- 1) เพศชาย
- 2) เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีการแบ่งช่วงห่างของอายุเป็นซึ่งแบ่งช่วงอายุเป็นช่วงๆ ละ 10 ปี ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) 21 – 30 ปี
- 3) 31 – 40 ปี
- 4) มากกว่า 40 ปี

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (รัตติยา มีประเสริฐสกุล. 2556: 51) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4) ธุรกิจส่วนตัว
- 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนเป็นช่วงห่างช่วงละ 10,000 บาท ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,000 – 30,000 บาท
- 4) 30,001 – 40,000 บาท
- 5) 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการศึกษารั้งนี้จำแนกออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ จำนวน 9 ข้อ เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด
 ระดับ 4 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจมาก
 ระดับ 3 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจปานกลาง
 ระดับ 2 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจน้อย
 ระดับ 1 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ตาราง 1 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของแรงงูใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด ช้อปปี้ไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแรงงูใจ
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีแรงงูใจต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปี้ไลฟ์ (Shopee Live) อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีแรงงูใจต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปี้ไลฟ์ (Shopee Live) อยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีแรงงูใจต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปี้ไลฟ์ (Shopee Live) อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีแรงงูใจต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปี้ไลฟ์ (Shopee Live) อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีแรงงูใจต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปี้ไลฟ์ (Shopee Live) อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) (ศรีถนยพันธ์ ศรีจิงใจ, 2561) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 คะแนน แทนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	1	คะแนน

ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลและแปลความหมายค่าคะแนน โดยแต่ละตัวแปรจะมีการกำหนดการแปลผลของแต่ละตัวแปร ดังนี้

ตาราง 2 ตัวแปรในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ส่วนประสมทางการตลาดดีมาก
3.41 – 4.20	ส่วนประสมทางการตลาดดี
2.61 – 3.40	ส่วนประสมทางการตลาดปานกลาง
1.81 – 2.60	ส่วนประสมทางการตลาดไม่ดี
1.00 – 1.80	ส่วนประสมทางการตลาดไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด โดยมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) เป็นคำถามแบบใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 ช่วงเวลาที่ท่านเข้ามาซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) เป็นคำถามแบบใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) เป็นคำถามแบบใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) หนังสือ เอกสาร โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพลง ภาพยนตร์ หรือข้อมูล
- 2) เครื่องใช้ไฟฟ้า หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์
- 3) เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องแต่งบ้านหรือเครื่องใช้ในบ้าน
- 4) เครื่องสำอาง น้ำหอม หรืออัญมณีและเครื่องประดับ
- 5) อาหาร อาหารเสริมสุขภาพ ยาบำรุงหรือยารักษาโรค
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 วัดประสิทธิผลของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) ซื้อเฉพาะสินค้าตามที่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า
- 2) ซื้อเฉพาะสินค้าที่ลดราคาหรือมีโปรโมชั่น
- 3) สำนวณสินค้าให้ทั่วก่อนแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ
- 4) ซื้อไปเรื่อยๆ ไม่ได้คิดไว้ล่วงหน้ามาก่อน (เจอก็ซื้อ)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ ถ่ายทอดสด

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของชุดคำถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ค่า α ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 (ศรีถนยพันธ์ ศรีจใจ, 2561)

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ = 0.836

ด้านราคา = 0.761

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย = 0.872

ด้านการส่งเสริมการตลาด = 0.808

ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Shopee Live = 0.841

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่น ฉบับสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ราย ที่เคยชมและเคยซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวนความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

3. การทดสอบสมมติฐาน

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 1-3

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบ

3.2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านลักษณะบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) จะใช้ค่าสถิติ Regression Analysis

3.2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) จะใช้ค่าสถิติ Regression Analysis

3.2.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) จะใช้ค่าสถิติ Regression Analysis

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ

P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่า และสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบได้

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน คะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
 n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$S.D = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงจะถือว่ายอมรับได้ สูตรในการหาค่าความเชื่อมั่นวิธีนี้ คือ

$$\alpha = \frac{k \frac{\overline{covariance}}{\overline{variance}}}{1 + (k-1) \frac{\overline{covariance}}{\overline{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 K แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560)

3.1.1 กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2-2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.1.2 กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่ $df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1-1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2-1}}$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน องศาแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)

3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

3.2.1 ในกรณีซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าแต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยมีองศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) ดังนี้

$$df = n - 1$$

$$df_b = p - 1$$

$$df_w = n - p$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

p แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.2.2 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (Hartung และ Argac, 2001) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า	$MS_w = \left(1 - \frac{n_1}{N}\right) S_i^2$
เมื่อ B แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe
MS_B แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
K แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N แทน	ขนาดของประชากร
S_i^2 แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.3 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$LSD = n - k \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error ได้จากตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
n_i แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i
n_j แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ใช้สูตร ดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\overline{d_D}$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำอีกตัวแปรหนึ่งได้ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด ช้อปปี้ไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปี้ไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear Regression Analysis) สามารถเขียนได้ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560)

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

โดยที่ β_0 แทน ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่ค่า β_i เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_i โดยที่ตัวแปรอิสระ X ตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยชมการถ่ายทอดสดการขายสินค้าผ่าน Shopee Live จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลของความหมายจากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
p-value	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ การแปลความหมาย และนำเสนอออกมาในรูปแบบของตารางและบรรยายข้อมูลออกมาเป็นข้อมูลเชิงพรรณนาและอนุมานตามความมุ่งหมายของการทำวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการนำเสนอออกมาเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	93	23.3
หญิง	307	76.8
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	12	3.0
21 – 30 ปี	219	54.8
31 – 40 ปี	112	28.0
41 ปีขึ้นไป	57	14.3
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	6.8
ปริญญาตรี	276	69.0
สูงกว่าปริญญาตรี	97	24.3
รวม	400	100.0

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	113	28.3
พนักงานบริษัทเอกชน	195	48.8
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10.3
ธุรกิจส่วนตัว	41	10.3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2	0.5
อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	72	18.0
10,001 – 20,000 บาท	112	28.0
20,001 – 30,000 บาท	130	32.5
30,001 – 40,000 บาท	44	11.0
40,001 บาทขึ้นไป	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 จากผลการสำรวจผู้บริโภคน จำนวน 400 คน จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 ส่วนเพศชาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา คือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.3 เท่ากัน อาชีพ

อื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยแรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านเหตุผล	3.89	0.62	มาก
ด้านอารมณ์	3.88	0.61	มาก
ภาพรวม	3.89	0.58	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ เท่ากับ 3.89 และ S.D. เท่ากับ 0.58) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านเหตุผล ($\bar{X}$ เท่ากับ 3.89 และ S.D. เท่ากับ 0.62) รองลงมา ได้แก่ ด้านอารมณ์ ($\bar{X}$ เท่ากับ 3.88 และ S.D. เท่ากับ 0.61)

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล

ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ช้อปปี้ไลฟ์ สามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติ วิธีการใช้ และประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าได้ดี และไม่เกินจริง	3.78	0.75	มาก
2. ช้อปปี้ไลฟ์ มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น รีวิว จากลูกค้าท่านอื่น, จำนวนคนที่กด Like สินค้าชิ้น	3.87	0.68	มาก
3. ช้อปปี้ไลฟ์ มีการนำเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า ที่ ดึงดูดใจ เช่น ลดราคาพิเศษในช่วงเวลาที่กำหนด, การซื้อ 1 แถม 1, ฟรีค่าจัดส่งสินค้า	4.12	0.77	มาก
4. ดารา เน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง มีการแนะนำสินค้า ทำให้รู้สึกคล้อยตาม	3.63	0.88	มาก
5. ความสะดวกต่อการซื้อ สามารถชำระเงินหลากหลายช่องทาง และรวดเร็ว เช่น E-banking, เคาน์เตอร์เซอร์วิส, คิวอาร์โค้ด, ตัดผ่านบัตรเครดิต	4.04	0.80	มาก
ภาพรวม	3.89	0.62	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน
ช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปี้ไลฟ์ (Shopee Live) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ เท่ากับ 3.89
และ S.D. เท่ากับ 0.58) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ช้อปปี้ไลฟ์ มีการ
นำเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า ที่ดึงดูดใจ เช่น ลดราคาพิเศษในช่วงเวลาที่กำหนด,
การซื้อ 1 แถม 1, ฟรีค่าจัดส่งสินค้า ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.12 และ S.D. เท่ากับ 0.77) รองลงมา ได้แก่ ความ
สะดวกต่อการซื้อ สามารถชำระเงินหลากหลายช่องทาง และรวดเร็ว เช่น E-banking, เคาน์เตอร์
เซอร์วิส, คิวอาร์โค้ด, ตัดผ่านบัตรเครดิต ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.04 และ S.D. เท่ากับ 0.80) ช้อปปี้ไลฟ์
มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น รีวิว จากลูกค้าท่านอื่น, จำนวนคนที่กด Like สินค้าชิ้น
($\bar{X}$ เท่ากับ 3.87 และ S.D. เท่ากับ 0.68) ช้อปปี้ไลฟ์ สามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติ
วิธีการใช้ และประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าได้ดี และไม่เกินจริง ($\bar{X}$ เท่ากับ 3.78 และ S.D. เท่ากับ
0.75) และดารา เน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง มีการแนะนำสินค้า ทำให้รู้สึกคล้อยตาม
($\bar{X}$ เท่ากับ 3.63 และ S.D. เท่ากับ 0.88) ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์

ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. รูปภาพ และสื่อนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าบน ช้อปปี้ไลฟ์ มีความดึงดูด ทำให้ท่านรู้สึกต้องการในสินค้านั้น	3.93	0.70	มาก
2. การมีผู้ติดตามในช้อปปี้ไลฟ์ ทำให้สินค้าในไลฟ์นั้นมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น	4.01	0.73	มาก
3. การจัดกิจกรรมต่างๆ บนช้อปปี้ไลฟ์ ทำให้ท่านรู้สึกมีส่วนร่วม คู่แข่งกับสินค้านั้น	3.90	0.69	มาก
4. การทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) บนช้อปปี้ไลฟ์ ทำให้ท่านรู้สึกชื่นชอบ และอยากให้ความสนับสนุนในสินค้า เช่น นำเงินบางส่วนจากการจำหน่ายสินค้า ร่วมบริจาคกับมูลนิธิต่างๆ ในช่วงโควิด บริจาคหน้ากากสิ่งของที่จำเป็นทางการแพทย์อื่นๆ	3.71	0.77	มาก
ภาพรวม	3.88	0.61	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดช้อปปี้ไลฟ์ (Shopee Live) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ เท่ากับ 3.88 และ S.D. เท่ากับ 0.61) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การมีผู้ติดตามในช้อปปี้ไลฟ์ ทำให้สินค้าในไลฟ์นั้นมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.01 และ S.D. เท่ากับ 0.73) รองลงมา ได้แก่ รูปภาพ และสื่อนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าบน ช้อปปี้ไลฟ์ มีความดึงดูด ทำให้ท่านรู้สึกต้องการในสินค้านั้น ($\bar{X}$ เท่ากับ 3.93 และ S.D. เท่ากับ 0.70) การจัดกิจกรรมต่างๆ บนช้อปปี้ไลฟ์ ทำให้ท่านรู้สึกมีส่วนร่วม คู่แข่งกับสินค้านั้น ($\bar{X}$ เท่ากับ 3.90 และ S.D. เท่ากับ 0.69) และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) บนช้อปปี้ไลฟ์ ทำให้ท่านรู้สึกชื่นชอบ และอยากให้ความสนับสนุนในสินค้า เช่น นำเงินบางส่วนจากการจำหน่ายสินค้า ร่วมบริจาคกับมูลนิธิต่างๆ ในช่วงโควิด บริจาคหน้ากากสิ่งของที่จำเป็นทางการแพทย์อื่นๆ ($\bar{X}$ เท่ากับ 3.71 และ S.D. เท่ากับ 0.77) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.03	0.66	ดี
ด้านราคา (Price)	3.98	0.62	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.20	0.55	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.08	0.57	ดี
ภาพรวม	4.07	0.53	ดี

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.07 และ S.D. เท่ากับ 0.53) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.20 และ S.D. เท่ากับ 0.55) รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.08 และ S.D. เท่ากับ 0.57) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.03 และ S.D. เท่ากับ 0.66) และด้านราคา (Price) ($\bar{X}$ เท่ากับ 3.98 และ S.D. เท่ากับ 0.62) ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีความหลากหลายรูปแบบให้เลือก	4.10	0.73	ดี
2. มีความทันสมัย	4.10	0.74	ดี
3. มีการออกแบบที่โดดเด่น	3.98	0.77	ดี
4. มีคุณภาพดี	4.00	0.80	ดี
5. เป็นแบรนด์มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม	3.95	0.79	ดี
ภาพรวม	4.03	0.66	ดี

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.03 และ S.D. เท่ากับ 0.66) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีความหลากหลายรูปแบบให้เลือก ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.10 และ S.D. เท่ากับ 0.73) รองลงมา ได้แก่ มีความทันสมัย ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.10 และ S.D. เท่ากับ 0.74) มีคุณภาพดี ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.00 และ S.D. เท่ากับ 0.80) มีการออกแบบที่โดดเด่น ($\bar{X}$ เท่ากับ 3.98 และ S.D. เท่ากับ 0.77) และเป็นแบรนด์มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม ($\bar{X}$ เท่ากับ 3.95 และ S.D. เท่ากับ 0.79) ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.02	0.67	ดี
2. ราคาถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นทั่วไป	3.99	0.74	ดี
3. ราคามีให้เลือกซื้อหลากหลาย	4.09	0.66	ดี
4. ราคาต่อชิ้นถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมากๆ	3.84	0.86	ดี
ภาพรวม	3.98	0.62	ดี

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}$ เท่ากับ 3.98 และ S.D. เท่ากับ 0.62) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคามีให้เลือกซื้อหลากหลาย ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.09 และ S.D. เท่ากับ 0.66) รองลงมา ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.02 และ S.D. เท่ากับ 0.67) ราคาถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นทั่วไป ($\bar{X}$ เท่ากับ 3.99 และ S.D. เท่ากับ 0.74) และราคาต่อชิ้นถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมากๆ ($\bar{X}$ เท่ากับ 3.84 และ S.D. เท่ากับ 0.86) ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา	4.29	0.65	ดีมาก
2. สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้ง่ายในระบบของช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live)	4.15	0.68	ดี
3. สามารถสนทนาได้ตอบกับทางร้านค้าผ่านทางช้อปปิ้งไลฟ์ได้สะดวก รวดเร็ว	4.10	0.65	ดี
4. มีช่องทางในการชำระค่าสินค้าที่หลากหลายช่องทาง ให้เลือก อาทิ บัตรเครดิต ชำระเงินปลายทาง Mobile Banking	4.27	0.66	ดีมาก
ภาพรวม	4.20	0.55	ดี

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.20 และ S.D. เท่ากับ 0.55) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.29 และ S.D. เท่ากับ 0.65) รองลงมา ได้แก่ มีช่องทางในการชำระค่า

สินค้าที่หลากหลายช่องทางให้เลือก อาทิ บัตรเครดิต ชำระเงินปลายทาง Mobile Banking ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.27 และ S.D. เท่ากับ 0.66) สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้ง่ายในระบบของช้อปปี้ไลฟ์ (Shopee Live) ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.15 และ S.D. เท่ากับ 0.68) และสามารถสนทนาได้ตอบกับทางร้านค้าผ่านทางช้อปปี้ไลฟ์ได้สะดวก รวดเร็ว ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.10 และ S.D. เท่ากับ 0.65) ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ อาทิ ส่วนลดเงินสด โปรโมชั่น การให้ของสมนาคุณพิเศษสำหรับสมาชิก การบริการจัดส่งสินค้าฟรี	4.28	0.69	ดีมาก
2. มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ อาทิ การร่วมสนุกแจกรางวัลกับร้านค้าผ่านช้อปปี้ไลฟ์	4.08	0.66	ดี
3. มีดาราหรือบุคคลมีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าทางโซเชียลมีเดีย หรือร่วมถ่ายทอดสด	3.94	0.76	ดี
4. มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่น่าสนใจให้ลูกค้า รับทราบขณะถ่ายทอดสด	4.04	0.67	ดี
ภาพรวม	4.08	0.57	ดี

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปี้ไลฟ์ (Shopee Live) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.08 และ S.D. เท่ากับ 0.57) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ อาทิ ส่วนลดเงินสด โปรโมชั่น การให้ของสมนาคุณพิเศษสำหรับสมาชิก การบริการจัดส่งสินค้าฟรี ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.28 และ S.D. เท่ากับ 0.69) รองลงมา ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ อาทิ การร่วมสนุกแจกรางวัลกับร้านค้าผ่านช้อปปี้ไลฟ์ ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.08 และ S.D. เท่ากับ 0.66) มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่น่าสนใจให้ลูกค้ารับทราบขณะถ่ายทอดสด

($\bar{X}$ เท่ากับ 4.04 และ S.D. เท่ากับ 0.67) และมีदारหรือบุคคลมีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าทางโซเชียลมีเดีย หรือร่วมถ่ายทอดสด ($\bar{X}$ เท่ากับ 3.94 และ S.D. เท่ากับ 0.76) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปี้ไลฟ์ (Shopee Live)

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปี้ไลฟ์ (Shopee Live)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อสินค้า	1	7	2.60	1.41
ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า	199	2850	714.29	348.25

จากตาราง 12 พบว่า

ความถี่ในการซื้อสินค้า ในช่วงระยะเวลา 1 เดือน ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าผ่านทางการถ่ายทอดสดช้อปปี้ไลฟ์มากที่สุด 7 ครั้ง และน้อยที่สุด 1 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อ 2.60 ครั้ง และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.41

ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า ผู้บริโภคใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าผ่านทางการถ่ายทอดสดช้อปปี้ไลฟ์มากที่สุด 2,850 บาท และน้อยที่สุด 199 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า 714.29 บาท และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 348.25

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live)

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า		
9.00-12.59 น.	14	3.5
13.00-16.59 น.	41	10.3
17.00-20.59 น.	148	37.0
21.00-00.00 น.	194	48.5
หลัง 00.00 น.	3	0.8
รวม	400	100.0
ประเภทของสินค้าที่ซื้อ*		
หนังสือ เอกสาร โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพลง ภาพยนตร์ หรือข้อมูล	48	6.1
เครื่องใช้ไฟฟ้า หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์	148	18.7
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องแต่งบ้านหรือเครื่องใช้ในบ้าน	317	40.0
เครื่องสำอาง น้ำหอม หรืออัญมณีและเครื่องประดับ	173	21.8
อาหาร อาหารเสริมสุขภาพ ยาบำรุงหรือยารักษาโรค	102	12.9
อื่นๆ	5	0.6
รวม	793	100.0
วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า		
ซื้อเฉพาะสินค้าตามที่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า	135	33.8
ซื้อเฉพาะสินค้าที่ลดราคาหรือมีโปรโมชั่น	139	34.8
สำรวจสินค้าให้ทั่วก่อนแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ	60	15.0
ซื้อไปเรื่อยๆ ไม่ได้คิดไว้ล่วงหน้ามาก่อน (เจอก็ซื้อ)	66	16.5
รวม	400	100.0

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 13 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคด้านต่างๆ มีดังนี้

ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ในช่วงเวลา 21.00-00.00 น. จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา ได้แก่ ช่วงเวลา 17.00-20.59 น. จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ช่วงเวลา 13.00-16.59 น. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และช่วงเวลา 9.00-12.59 น. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องแต่งบ้านหรือเครื่องใช้ในบ้านมากที่สุด จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา ได้แก่ เครื่องสำอาง น้ำหอม หรืออัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 เครื่องใช้ไฟฟ้า หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 อาหาร อาหารเสริม สุขภาพ ยาบำรุงหรือยารักษาโรค จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 หนังสือ เอกสาร โปรแกรม คอมพิวเตอร์ เพลง ภาพยนตร์ หรือข้อมูล จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 และสินค้าประเภทอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) คือ ซื้อเฉพาะสินค้าที่ลดราคาหรือมีโปรโมชั่น จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา ได้แก่ ซื้อเฉพาะสินค้าตามที่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ซื้อไปเรื่อยๆ ไม่ได้คิดไว้ล่วงหน้ามาก่อน (เจ๊งก็ซื้อ) จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และสำรวจสินค้าให้ทั่วก่อนแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p-value
ความถี่ในการซื้อสินค้า	0.623	0.430
ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า	0.272	0.602
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า	0.157	0.692
ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	30.482**	<0.001
วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า	1.535	0.216

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.430 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่าที่กรณีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.602 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่าที่กรณีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.692 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่าที่กรณีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่าที่ กรณีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.216 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่าที่กรณีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดข้อปี้ไลฟ์ (Shopee Live) จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า	t-test for Equity of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p-value
ความถี่ในการซื้อสินค้า	ชาย	2.90	1.39	2.425*	398	0.016
	หญิง	2.50	1.40			
ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า	ชาย	0.55	0.50	1.396	398	0.163
	หญิง	0.47	0.50			
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า	ชาย	710.34	397.46	-0.125	398	0.901
	หญิง	715.49	332.63			
ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	ชาย	0.68	0.47	-2.813**	130.201	0.006
	หญิง	0.83	0.38			
วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า	ชาย	0.38	0.49	0.665	398	0.506
	หญิง	0.34	0.47			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด ข้อปี้ไลฟ์ (Shopee Live) จำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดข้อปี้ไลฟ์ (Shopee Live) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคเพศชายมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดข้อปี้ไลฟ์ (Shopee Live) สูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.901 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผู้บริโภคเพศชายมีประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) น้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.506 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้ง (Shopee Live) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความถี่ในการซื้อสินค้า	6.925**	3	396	<0.001
ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า	91.503**	3	396	<0.001
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า	7.048**	3	396	<0.001
ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	12.397**	3	396	<0.001
วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า	0.713	2	397	0.491

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.491 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า	Statistic	df1	df2	p-value
ความถี่ในการซื้อสินค้า	11.404**	3	198.513	<0.001 **
ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า	2.015	3	137.464	0.115
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า	9.841	3	159.259	<0.001**
ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	1.903	2	187.487	0.152

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 17

ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 17

ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		1.83	2.40	3.16	2.40
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1.83	-	-0.564 (0.217)	-1.327** (0.001)	-0.570 (0.299)
21 – 30 ปี	2.40		-	-0.763** (<0.001)	-0.006 (1.000)
31 – 40 ปี	3.16			-	0.757** (0.006)
41 ปีขึ้นไป	2.40				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า มีแตกต่างรายคู่ จำนวน 3 คู่ ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.327

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.763

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.757

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		466.08	649.96	810.77	824.14
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	466.08	-	-183.876** (0.002)	-344.685** (<0.001)	-358.057** (<0.001)
21 – 30 ปี	649.96		-	-160.809** (0.001)	-174.181* (0.047)
31 – 40 ปี	810.77			-	-13.372 (1.000)
41 ปีขึ้นไป	824.14				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า มีแตกต่างรายคู่ จำนวน 5 คู่ ดังนี้

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคมียุ่ 41 ปีขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคมียุ่ 41 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ่ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 358.057

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผู้บริโภคมที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 160.809

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 174.181

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อ สินค้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านวัตถุประสงค์ของ การซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.070	2	0.035	0.153	0.858
	ภายในกลุ่ม	90.627	397	0.228		
	รวม	90.698	399			

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.858 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความถี่ในการซื้อสินค้า	3.972*	2	397	0.020
ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า	0.947	2	397	0.389
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า	4.744**	2	397	0.009
ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	18.091**	2	397	<0.001
วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า	6.070**	2	397	0.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.389 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	Statistic	df1	df2	p-value
ความถี่ในการซื้อสินค้า	18.441**	2	173.994	<0.001
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า	6.073**	2	120.883	0.003
ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	3.908*	2	198.638	0.022
วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า	2.591	2	107.401	0.080

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 22

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดข้อปี้ไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 22

ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดข้อปี้ไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 22

ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด ข้อปี้ไลฟ์ (Shopee Live) ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		1.59	2.51	3.12
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.59	-	-0.915** (<0.001)	-1.531** (<0.001)
ปริญญาตรี	2.51		-	-0.616** (0.002)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.12			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า มีแตกต่างรายคู่ จำนวน 3 คู่ ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.915

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.531

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.616

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		665.67	678.29	830.27
ต่ำกว่าปริญญาตรี	665.67	-	-12.620 (0.997)	-164.601 (0.120)
ปริญญาตรี	678.29		-	-151.982** (0.007)
สูงกว่าปริญญาตรี	830.27			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า มีแตกต่างรายคู่ จำนวน 1 คู่ ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 151.982

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		0.96	0.79	0.76
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.96	-	0.177** (0.001)	0.200** (0.002)
ปริญญาตรี	0.79		-	0.023 (0.953)
สูงกว่าปริญญาตรี	0.76			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า มีแตกต่างรายคู่ จำนวน 2 คู่ ดังนี้

ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.177

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.200

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อ สินค้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านช่วงเวลาในการ มาซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.086	2	0.043	0.172	0.842
	ภายในกลุ่ม	99.824	397	0.251		
	รวม	99.910	399			

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.842 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด ช้อปปีไลฟ์ (Shopee Live) ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความถี่ในการซื้อสินค้า	2.294*	5	394	0.045
ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า	4.294**	3	396	0.005
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า	2.152	5	394	0.059
ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	19.326**	3	396	<0.001
วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า	3.771*	3	396	0.011

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	Statistic	df1	df2	p-value
ความถี่ในการซื้อสินค้า	12.329**	5	31.969	<0.001
ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า	6.909**	3	215.818	<0.001
ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	5.651**	3	157.761	0.001
วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า	0.913	3	204.318	0.435

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 28

ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดข้อปี้ไลฟ์ (Shopee Live) ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 28

ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดข้อปี้ไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 28

ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.435 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดข้อปี้ไลฟ์ (Shopee Live) ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ
		1.81	2.96	2.49	2.85	1.50	4.25
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	1.81	-	-1.159** (<0.001)	-0.682 (0.055)	-1.048** (0.001)	0.305 (0.995)	-2.445 (0.132)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.96		-	0.476 (0.455)	0.110 (1.000)	1.464 (0.505)	-1.286 (0.732)
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.49			-	-0.366 (0.980)	0.988 (0.705)	-1.762 (0.418)
ธุรกิจส่วนตัว	2.85				-	1.354 (0.534)	-1.396 (0.687)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	1.50					-	-2.750 (0.186)
อื่นๆ	4.25						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า มีแตกต่างกันรายคู่ จำนวน 2 คู่ ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.159

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.048

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ อาชีพอื่นๆ
		0.37	0.58	0.56	0.31
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	0.37	-	-0.208** (0.002)	-0.189 (0.217)	0.058 (0.977)
พนักงานบริษัทเอกชน	0.58		-	0.019 (1.000)	0.266** (0.004)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.56			-	0.247 (0.101)
ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ อาชีพอื่นๆ	0.31				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า มีแตกต่างรายคู่ จำนวน 2 คู่ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.208

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ อาชีพอื่นๆ มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ อาชีพอื่นๆ มีช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ อาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.266

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ อาชีพอื่นๆ
		0.88	0.82	0.59	0.69
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	0.88	-	0.061 (0.613)	0.291** (0.006)	0.190 (0.063)
พนักงานบริษัทเอกชน	0.82		-	0.230* (0.044)	0.129 (0.365)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.59			-	-0.101 (0.901)
ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ อาชีพอื่นๆ	0.69				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า มีแตกต่างกันรายคู่ จำนวน 2 คู่ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.291

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า p-value เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.230

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อ สินค้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	3116124.128	5	623224.826	5.424**	<0.001
ต่อการซื้อ	ภายในกลุ่ม	45275080.232	394	114911.371		
สินค้า	รวม	48391204.360	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 32

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	รับ ราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ
		592.75	753.24	715.44	831.27	433.00	946.63
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	592.75	-	-160.484** (<0.001)	-122.687* (0.048)	-238.516** (<0.001)	159.752 (0.509)	-353.873** (0.005)
พนักงาน บริษัทเอกชน	753.24		-	37.797 (0.517)	-78.032 (0.181)	320.236 (0.185)	-193.389 (0.115)
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	715.44			-	-115.829 (0.123)	282.439 (0.251)	-231.186 (0.078)
ธุรกิจส่วนตัว	831.27				-	398.268 (0.106)	-115.357 (0.379)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	433.00					-	-513.625 (0.056)
อื่นๆ	946.63						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) พบว่า มีแตกต่างรายคู่ จำนวน 4 คู่ ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 160.484

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า p-value เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 122.687

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 238.516

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/

นิสิต/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) น้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 353.873

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความถี่ในการซื้อสินค้า	6.477**	4	395	<0.001
ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า	10.847**	4	395	<0.001
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า	10.867**	4	395	<0.001
ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	25.188**	4	395	<0.001
วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า	5.649**	4	395	<0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	Statistic	df1	df2	p-value
ความถี่ในการซื้อสินค้า	21.700**	4	301.265	<0.001
ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า	5.538**	4	295.371	<0.001
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า	8.936**	4	118.673	<0.001
ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	6.292**	4	236.896	<0.001
วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า	1.762	4	288.902	0.137

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 35

ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 35

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 35

ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 35

ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ				
		10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	
		1.51	2.48	3.08	2.98	2.83
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.51	-	-0.968** (<0.001)	-1.571** (<0.001)	-1.463** (<0.001)	-1.319** (<0.001)
10,001 – 20,000 บาท	2.48	-	-0.602* (0.014)	-0.495 (0.146)	-0.351 (0.753)	
20,001 – 30,000 บาท	3.08		-	0.107 (1.000)	0.251 (0.966)	
30,001 – 40,000 บาท	2.98			-	0.144 (1.000)	
40,001 บาทขึ้นไป	2.83					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า มีแตกต่างรายคู่ จำนวน 5 คู่ ดังนี้

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดข้อปี้ไลฟ์ (Shopee Live) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดข้อปี้ไลฟ์ (Shopee Live) น้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.571

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดข้อปี้ไลฟ์ (Shopee Live) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดข้อปี้ไลฟ์ (Shopee Live) น้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.463

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดข้อปี้ไลฟ์ (Shopee Live) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดข้อปี้ไลฟ์ (Shopee Live) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.319

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดข้อปี้ไลฟ์ (Shopee Live) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดข้อปี้ไลฟ์ (Shopee Live) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.602

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า				
		หรือเท่ากับ	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		10,000 บาท				
		0.31	0.46	0.55	0.43	0.71
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	0.31	-	-0.159 (0.257)	-0.241** (0.008)	-0.126 (0.851)	-0.409** (<0.001)
10,001 – 20,000 บาท	0.46		-	-0.082 (0.897)	0.032 (1.000)	-0.250* (0.041)
20,001 – 30,000 บาท	0.55			-	0.114 (0.874)	-0.168 (0.369)
30,001 – 40,000 บาท	0.43				-	-0.282 (0.073)
40,001 บาทขึ้นไป	0.71					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า มีแตกต่างรายคู่ จำนวน 3 คู่ ดังนี้

ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.241

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.409

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด ช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.250

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า				
		หรือเท่ากับ	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		10,000 บาท				
		597.81	602.09	773.18	842.39	896.69
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	597.81	-	-4.284 (1.000)	-175.379** (0.001)	-244.581** (<0.001)	-298.885* (0.031)
10,001 – 20,000 บาท	602.09	-	-	-171.095** (<0.001)	-240.297** (<0.001)	-294.601* (0.029)
20,001 – 30,000 บาท	773.18	-	-	-	-69.202 (0.846)	-123.506 (0.882)
30,001 – 40,000 บาท	842.39	-	-	-	-	-54.304 (1.000)
40,001 บาทขึ้นไป	896.69	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า มีแตกต่างรายคู่ จำนวน 6 คู่ ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 175.379

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 244.581

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 298.885

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 171.095

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 240.297

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 294.601

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า				
		หรือเท่ากับ	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		10,000 บาท				
		0.86	0.88	0.69	0.89	0.64
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	0.86	-	-0.023 (1.000)	0.169* (0.038)	-0.025 (1.000)	0.218 (0.119)
10,001 – 20,000 บาท	0.88		-	0.192** (0.002)	-0.002 (1.000)	0.241* (0.041)
20,001 – 30,000 บาท	0.69			-	-0.194* (0.027)	0.049 (1.000)
30,001 – 40,000 บาท	0.89				-	0.244 (0.075)
40,001 บาทขึ้นไป	0.64					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า มีแตกต่างรายคู่ จำนวน 4 คู่ ดังนี้

ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.169

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.192

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.241

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.194

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	7.511	2	3.756	1.904	0.150
Residual	782.879	397	1.972		
Total	790.390	399			

จากตาราง 40 พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบ Binary Logistic Regression คือ ตัวแปรตาม (Y) เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า และมีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสถิติ Chi-square ด้วยวิธี Omnibus Tests

		Chi-square	df	p-value
Step 1	Step	2.977	2	0.226
	Block	2.977	2	0.226
	Model	2.977	2	0.226

จากตาราง 41 สถิติแบบจำลอง พบว่า ค่า Chi-square เท่ากับ 2.977 และ ค่า p-value เท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระใดๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	358939.256	2	179469.628	1.483	0.228
Residual	48032265.104	397	120988.073		
Total	48391204.360	399			

จากตาราง 42 พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.228 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบ Binary Logistic Regression คือตัวแปรตาม (Y) เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า และมีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05

ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสถิติ Chi-square ด้วยวิธี Omnibus Tests

		Chi-square	df	p-value
Step 1	Step	6.275*	1	0.012
	Block	6.275*	1	0.012
	Model	6.275*	1	0.012

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 สถิติของแบบจำลอง พบว่า ค่า Chi-square เท่ากับ 6.275 และค่า p-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร

ตาราง 44 การทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง (Goodness of Fit)

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	402.225	0.016	0.024

จากตาราง 44 แสดงค่าการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ (Goodness of Fit) เมื่อพิจารณาค่า Nagelkerke R Square เป็นค่าที่บอกสัดส่วนที่สามารถอธิบายความผันแปรของของแบบจำลองนี้ ซึ่งในที่นี้มีค่าเท่ากับ 0.024 หรือร้อยละ 2.4 ของความผันแปรที่สามารถอธิบายได้ในเชิงสมการโลจิสติกของแบบจำลองนี้

ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกสำหรับตัวแปรปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	B	S.E.	Wald	df	p-value	ค่า Exp(B)
ค่าคงที่ (Constant)	-0.548	0.756	0.526	1	0.468	0.578
ด้านเหตุผล (X_1)	0.493	0.197	6.240*	1	0.012	1.636

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกสำหรับตัวแปรปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล (X_1) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล (X_1) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 โดยตัวแปรปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลไปช่วยเพิ่มโอกาสการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ นั่นคือ เมื่อปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคก็มีโอกาสที่จะเพิ่มการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อได้อีก 1.636 เท่า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ (X_2) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) พบว่า มีค่า p-value มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ (X_2) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 46 ความถูกต้องของสมการทำนาย

Observed	Predicted			Percentage Correct
	เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย			
	เครื่องแต่งบ้านหรือเครื่องใช้ในบ้าน			
	ไม่ซื้อ	ซื้อ		
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่อง	ไม่ซื้อ	0	83	0.0
แต่งบ้านหรือเครื่องใช้ในบ้าน	ซื้อ	0	317	100.0
Overall Percentage				79.3

จากตาราง 46 แสดงประสิทธิภาพของสมการถดถอยโลจิสติกที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้โดยเฉลี่ยแล้วสมการถดถอยโลจิสติกดังกล่าวนี้สามารถทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 79.3

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบ Binary Logistic Regression คือตัวแปรตาม (Y) เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า และมีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05

ตาราง 47 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสถิติ Chi-square ด้วยวิธี Omnibus Tests

		Chi-square	df	p-value
Step 1	Step	5.410	2	0.067
	Block	5.410	2	0.067
	Model	5.410	2	0.067

จากตาราง 47 สถิติแบบจำลอง พบว่า ค่า Chi-square เท่ากับ 5.410 และ ค่า p-value เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระใดๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05

ตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	17.737	4	4.434	2.267	0.061
Residual	772.653	395	1.956		
Total	790.390	399			

จากตาราง 48 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบ Binary Logistic Regression คือ ตัวแปรตาม (Y) เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า และมีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05

ตาราง 49 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสถิติ Chi-square ด้วยวิธี Omnibus Tests

		Chi-square	df	p-value
Step 1	Step	6.275	4	0.180
	Block	6.275	4	0.180
	Model	6.275	4	0.180

จากตาราง 49 สถิติแบบจำลอง พบว่า ค่า Chi-square เท่ากับ 6.275 และ ค่า p-value เท่ากับ 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระใดๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05

ตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	1817922.122	4	454480.531	3.855**	0.004
Residual	46573282.238	395	117907.044		
Total	48391204.360	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	785.046	139.679		5.620**	<0.001
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	91.081	45.876	0.172	1.985*	0.048
ด้านราคา (X_2)	-97.069	48.200	-0.173	-2.014*	0.045
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	-137.885	50.062	-0.219	-2.754**	0.006
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	129.526	45.417	0.212	2.852**	0.005
$r = 0.194$, $R^2 = 0.038$, Adjusted $R^2 = 0.028$, $SE = 343.376$					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ (X_1) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (X_2) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (X_2) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ร้อยละ 2.8 (Adjusted $R^2 = 0.028$) สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

$$Y_1 = 785.046 + 91.081X_1 - 97.069X_2 - 137.885X_3 + 129.526 X_4$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า ถ้าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า เพิ่มขึ้น 91.081 หน่วย กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า ลดลง 97.069 หน่วย กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าลดลง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า ลดลง 137.885 หน่วย กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าลดลง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า เพิ่มขึ้น 129.526 หน่วย กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร (Adjusted $R^2 = 0.028$) นั้นหมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้ง

ไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 2.8 ที่เหลืออีกร้อยละ 97.20 เป็นผลต่อเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบ Binary Logistic Regression คือ ตัวแปรตาม (Y) เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า และมีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05

ตาราง 52 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสถิติ Chi-square ด้วยวิธี Omnibus Tests

		Chi-square	df	p-value
Step 1	Step	14.955**	4	0.005
	Block	14.955**	4	0.005
	Model	14.955**	4	0.005

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 สถิติของแบบจำลอง พบว่า ค่า Chi-square เท่ากับ 14.955 และค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร

ตาราง 53 การทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง (Goodness of Fit)

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	393.546	0.037	0.057

จากตาราง 53 แสดงค่าการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ (Goodness of Fit) เมื่อพิจารณาค่า Nagelkerke R Square เป็นค่าที่บอกสัดส่วนที่สามารถอธิบายความผันแปรของแบบจำลองนี้ ซึ่งในที่นี้มีค่าเท่ากับ 0.057 หรือร้อยละ 5.7 ของความผันแปรที่สามารถอธิบายได้ในเชิงสมการโลจิสติกส์ของแบบจำลองนี้

ตาราง 54 ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์สำหรับตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	B	S.E.	Wald	df	p-value	ค่า Exp(B)
ค่าคงที่ (Constant)	-1.945	0.966	4.057*	1	0.044	0.143
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	-0.253	0.324	0.612	1	0.434	0.776
ด้านราคา (X_2)	-0.247	0.380	0.423	1	0.515	0.781
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.869	0.375	5.371*	1	0.020	2.385
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.416	0.330	1.596	1	0.206	1.516

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์สำหรับตัวแปรปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดข้อปี้ไลฟ์
(Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน
ช่องทางการถ่ายทอดสดข้อปี้ไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร (Y_1) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.434 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการ
ถ่ายทอดสดข้อปี้ไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร (Y_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (X_2) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่อง
ทางการถ่ายทอดสดข้อปี้ไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร (Y_1) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.515 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดด้านราคา (X_2) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดข้อปี้
ไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ซึ่งไม่
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) กับพฤติกรรมการ
ซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดข้อปี้ไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการ
ถ่ายทอดสดข้อปี้ไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร (Y_1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไปช่วยเพิ่มโอกาสการซื้อสินค้าผ่านช่อง
ทางการถ่ายทอดสดข้อปี้ไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ นั่นคือ เมื่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคก็มีโอกาสที่จะเพิ่มการ
ซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดข้อปี้ไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อได้อีก
2.385 เท่า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.206 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 55 ความถูกต้องของสมการทำนาย

Observed		Predicted		Percentage Correct
		เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย		
		เครื่องแต่งบ้านหรือเครื่องใช้ใน บ้าน		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่อง	ไม่ซื้อ	0	83	0.0
แต่งบ้านหรือเครื่องใช้ใน	ซื้อ	0	317	100.0
Overall Percentage				79.3

จากตาราง 55 แสดงประสิทธิภาพของสมการถดถอยโลจิสติกที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้โดยเฉลี่ยแล้วสมการถดถอยโลจิสติกดังกล่าวนี้สามารถทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 79.3

สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบ Binary Logistic Regression คือตัวแปรตาม (Y) เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า และมีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05

ตาราง 56 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสถิติ Chi-square ด้วยวิธี Omnibus Tests

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	8.146	4	0.086
	Block	8.146	4	0.086
	Model	8.146	4	0.086

จากตาราง 56 สถิติแบบจำลอง พบว่า ค่า Chi-square เท่ากับ 8.146 และ ค่า p-value เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระใดๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 57 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ	
- ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	√
- ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า	×
- ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า	×
- ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ	√
- ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า	×
ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ	
- ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	√
- ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า	×
- ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า	√
- ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ	×
- ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า	×
ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา	
- ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	√
- ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า	×
- ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า	√
- ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ	√
- ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า	×

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ	
- ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	√
- ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า	√
- ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า	√
- ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ	√
- ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า	×
ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
- ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	√
- ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า	√
- ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า	√
- ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ	√
- ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า	√
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
- ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	×
- ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า	×
- ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า	×
- ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ	√
- ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า	×
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
- ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	×
- ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า	×
- ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า	√
- ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ	√
- ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า	×

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนาแนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลทั้งต่อผู้ค้าและผู้บริโภคในอนาคต

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ความมุ่งหมายในการวิจัยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผู้วิจัยมุ่งหวังให้ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการ/ร้านค้าที่ทำการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปพัฒนาต่อยอดธุรกิจ เพื่อวางแผนการตลาดตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการใช้ช่องทางการตลาดดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางพัฒนารูปแบบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

3. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางต่อการดำเนินการธุรกิจในอนาคตของผู้ประกอบการในการใช้สื่อหรือเครื่องมือทางสังคมออนไลน์ เพื่อขยายหรือสร้างตลาดใหม่ การบริหารจัดการ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทางธุรกิจด้วยเครื่องมือประเภทสื่อสังคมออนไลน์และการวางแผนธุรกิจในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ผลการสำรวจผู้บริโภค จำนวน 400 คน จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 ส่วนเพศชาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา คือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รับราชการ/

พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.3 เท่ากัน อาชีพอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านเหตุผล รองลงมา ได้แก่ ด้านอารมณ์

ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ช้อปปี้ไลฟ์ มีการนำเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า ที่ดึงดูดใจ เช่น ลดราคาพิเศษในช่วงเวลาที่กำหนด, การซื้อ 1 แถม 1, ฟรีค่าจัดส่งสินค้า รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกต่อการซื้อ สามารถชำระเงินหลากหลายช่องทาง และรวดเร็ว เช่น E-banking, เคาน์เตอร์เซอร์วิส, คิวอาร์โค้ด, ตัดผ่านบัตรเครดิต ช้อปปี้ไลฟ์ มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น รีวิว จากลูกค้าท่านอื่น, จำนวนคนที่กด Like สินค้า นั้น ช้อปปี้ไลฟ์ สามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติ วิธีการใช้ และประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าได้ดีและไม่เกินจริง และดารา เน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง มีการแนะนำสินค้า ทำให้รู้สึกคล้อยตาม ตามลำดับ

ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปี้ไลฟ์ (Shopee Live) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การมีผู้ติดตามในช้อปปี้ไลฟ์ ทำให้สินค้าในไลฟ์นั้นมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น รองลงมา ได้แก่ รูปภาพ และสื่อนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าบนช้อปปี้ไลฟ์ มีความดึงดูด ทำให้ท่านรู้สึกต้องการในสินค้านั้น การจัดกิจกรรมต่างๆ บน ช้อปปี้ไลฟ์

ทำให้ท่านรู้สึกมีส่วนร่วม คู่กันเคยกับสินค้านั้น และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) บนข้อปี้ไลฟ์ ทำให้ท่านรู้สึกชื่นชอบ และอยากให้ความสนับสนุนในสินค้า เช่น นำเงินบางส่วนจากการจำหน่ายสินค้า ร่วมบริจาคกับมูลนิธิต่างๆ ในช่วงโควิด บริจาคหน้ากากสิ่งของที่จำเป็นทางการแพทย์อื่นๆ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดข้อปี้ไลฟ์ (Shopee Live) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดข้อปี้ไลฟ์ (Shopee Live) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีความหลากหลายรูปแบบให้เลือก รองลงมา ได้แก่ มีความทันสมัย มีคุณภาพดี มีการออกแบบที่โดดเด่น และเป็นแบรนด์มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price) พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดข้อปี้ไลฟ์ (Shopee Live) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคามีให้เลือกซื้อหลากหลาย รองลงมา ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นทั่วไป และราคาต่อชิ้นถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมากๆ ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดข้อปี้ไลฟ์ (Shopee Live) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา รองลงมา ได้แก่ มีช่องทางในการชำระค่าสินค้าที่หลากหลายช่องทางให้เลือก อาทิ บัตรเครดิต ชำระเงินปลายทาง Mobile Banking สามารถค้นหาข้อมูลสินค้า

ได้ง่ายในระบบของช้อปปี้ไลฟ์ (Shopee Live) และสามารถสนทนาโต้ตอบกับทางร้านค้าผ่านทางช้อปปี้ไลฟ์ได้สะดวก รวดเร็ว ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปี้ไลฟ์ (Shopee Live) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ อาทิ ส่วนลดเงินสด โปรโมชั่น การให้ของสมนาคุณพิเศษสำหรับสมาชิก การบริการจัดส่งสินค้าฟรี รองลงมา ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ อาทิ การร่วมสนุกแจกรางวัลกับร้านค้าผ่านช้อปปี้ไลฟ์ มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่น่าสนใจให้ลูกค้ารับทราบขณะถ่ายทอดสด และมีดาราหรือบุคคลมีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าทางโซเชียลมีเดีย หรือร่วมถ่ายทอดสด ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปี้ไลฟ์ (Shopee Live)

ความถี่ในการซื้อสินค้า ในช่วงระยะเวลา 1 เดือน ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าผ่านทางการถ่ายทอดสดช้อปปี้ไลฟ์มากที่สุด 7 ครั้ง และน้อยที่สุด 1 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อ 2.60 ครั้ง และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.41

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านทางการถ่ายทอดสดช้อปปี้ไลฟ์มากที่สุด 2,850 บาท และน้อยที่สุด 199 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า 714.29 บาท และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 348.25

ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปี้ไลฟ์ (Shopee Live) ในช่วงเวลา 21.00-00.00 น. จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา ได้แก่ ช่วงเวลา 17.00-20.59 น. จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ช่วงเวลา 13.00-16.59 น. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และช่วงเวลา 9.00-12.59 น. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องแต่งบ้าน หรือเครื่องใช้ในบ้านมากที่สุด จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา ได้แก่ เครื่องสำอาง น้ำหอม หรืออัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 เครื่องใช้ไฟฟ้า หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 อาหาร อาหารเสริมสุขภาพ ยาบำรุง หรือยารักษาโรค จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 หนังสือ เอกสาร โปรแกรมคอมพิวเตอร์

เพลง ภาพยนตร์ หรือข้อมูล จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 และสินค้าประเภทอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) คือ ซื้อเฉพาะสินค้าที่ลดราคาหรือมีโปรโมชั่น จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา ได้แก่ ซื้อเฉพาะสินค้าตามที่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ซื้อไปเรื่อยๆ ไม่ได้คิดไว้ล่วงหน้ามาก่อน (เจอก็ซื้อ) จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และสำรวจสินค้าให้ทั่วก่อนแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายต่อ

ครั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด ช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.01, 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.01, 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้ ปัจจัยด้านแรงจูงใจไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้ ปัจจัยด้านแรงจูงใจไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้ ปัจจัยด้านแรงจูงใจไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้าน

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้บริโภคเพศชายกับผู้บริโภคเพศหญิงต่างมีประเภทของสินค้าที่ต้องการซื้อแตกต่างกัน และความถี่ในการซื้อสินค้าบางประเภทซ้ำผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ก็แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2558 อ้างใน ศศิพร บุญชู (2560) กล่าวว่า ตัวแปรด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเป็นอย่างมาก ทักษะการรับรู้และการตัดสินใจในการซื้อสินค้าบริโภคที่แตกต่างกันมีผลจากเพศที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติยา อรัญวงศ์ (2563) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

อายุ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) แตกต่างกัน ทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน โดยความถี่ในการซื้อสินค้าจำนวนครั้งที่สูงหรือจำนวนครั้งที่น้อยเกิดจากผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุต้องการซื้อสินค้าที่เข้ากันกับความต้องการ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2558 อ้างใน ศศิพร บุญชู (2560) กล่าวว่า อายุ เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันย่อมมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติยา

อรุณรงค์ (2563) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ อรจิรา แก้วสว่าง และคนอื่น ๆ (2564) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) แตกต่างกัน ซึ่งอาจเห็นว่าสินค้าบางประเภทช่วยเสริมภูมิความรู้ หรือช่วยพัฒนาบุคลิกภาพให้ดูมีวุฒิการศึกษามากขึ้น แนวโน้มความถี่ในการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ อรจิรา แก้วสว่าง และคนอื่น ๆ (2564) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

อาชีพ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.01, 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) แตกต่างกัน ซึ่งอาจเห็นว่าสินค้าบางประเภทช่วยเพิ่มทักษะให้กับอาชีพที่ทำงาน แนวโน้มความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติยา อรุณรงค์ (2563) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน

กันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ อรจิรา แก้วสว่าง และคนอื่น ๆ (2564) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และ กฤษฎา มุ้ยหมัด (2563) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของ (สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล, 2555) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน ทั้งในด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ และ ความถี่ในการซื้อสินค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.01, 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีรสนิยมในการซื้อสินค้าบางประเภทแตกต่างกัน ทำให้ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า และ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติยา อรัญรงค์ (2563) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ อรจิรา แก้วสว่าง และคนอื่น ๆ (2564) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ สินค้าบางประเภทที่ขายผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) อาจมีราคาที่สูงซึ่งผู้บริโภคต้องใช้เหตุผลอย่างถี่ถ้วนในการที่จะซื้อสินค้าที่นำเสนอผ่านช่องทางนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ พรเพ็ญ งามวัฒน์ (2562) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคจะต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ใช้ความสำคัญของสินค้าเป็นตัวตัดสินใจ ไม่ได้ใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์ในซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ ชนาวุฒิ มั่งมี (2561) ได้ทำการศึกษา “แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า แรงจูงใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจ ประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ สินค้าที่ขายผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) มีความหลากหลายรูปแบบให้เลือก มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เพิ่มขึ้นในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

ของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางตรงกันข้าม ทั้งนี้ ราคาของสินค้าที่ขายผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) มีให้เลือกซื้อหลากหลาย ผู้บริโภคบางคนเลือกซื้อสินค้าในราคาที่ถูก และซื้อหลายชิ้น มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อการซื้อที่เพิ่มขึ้นในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ กริณท์วิฏ์ รักงาม (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ E-marketplace ของผู้บริโภค กรณีศึกษา Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า องค์ประกอบที่ส่งผลสำหรับการเลือกใช้บริการช่องทางออนไลน์ Shopee คือ ผู้ใช้เลือกซื้อสินค้าที่มีขนาดเล็กราคาถูก และต้องมีความคิดเห็นสินค้าจากผู้เคยมีประสบการณ์ประกอบก่อนการซื้อสินค้าทุกครั้ง โดยหากเป็นสินค้าที่มีขนาดใหญ่ หรือราคาแพงจะมีโอกาสใช้ช่องทางออนไลน์อื่นแทนที่

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางตรงกันข้าม ทั้งนี้ ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าที่ขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ได้ตลอดเวลา ผู้บริโภคก็อาจจะรอซื้อช่วงการขายผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ซึ่งจะมีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าที่ลดลง สอดคล้องกับการศึกษาของ กริณท์วิฏ์ รักงาม (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ E-marketplace ของผู้บริโภค กรณีศึกษา Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ผู้ใช้บริการมีมุมมองต่อ บริการ Shopee เป็นช่องทางซื้อขายสินค้ารายย่อยจำนวนมากเหมือนตลาดนัด โดยเป็นสินค้าชิ้นเล็ก ราคาถูก สามารถสั่งซื้อผ่านอุปกรณ์มือถือได้สะดวกที่สุด ด้วยระบบการซื้อขายที่ไม่ยุ่งยาก และมีโปรโมชั่นที่ทำให้ต้องเข้ามาตรวจสอบทุกวันถึงแม้จะไม่มีสินค้าที่อยากได้ในขณะนั้นก็ตาม ซึ่งความสะดวกในการนำเสนอข้อมูลการรีวิวสินค้าพร้อมทางเลือกสินค้าที่คล้ายคลึงกันทำให้เกิดการเปรียบเทียบในช่องทางอื่นลดลง

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าที่ขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ได้ตลอดเวลา มีผลต่อความเชื่อใจร้านค้าที่นำเสนอขายสินค้าประเภทอื่นๆ ในร้าน สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ และสอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และ กฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ สินค้าที่ขายผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) จะใช้การส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าแบบขายเน้นจำนวน แต่ได้กำไรน้อยๆ โดยมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ อาทิ ส่วนลดเงินสด โปรโมชั่น การให้ของสมนาคุณพิเศษสำหรับสมาชิก การบริการจัดส่งสินค้าฟรี ถ้าผู้บริโภคเห็นโปรโมชั่นที่ถูกใจ ก็มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เพิ่มขึ้นในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย” พบว่า ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และ กฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) พบว่า ควรนำเสนอขายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องแต่งบ้าน หรือเครื่องใช้ในบ้านผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ในช่วงเวลา 21.00 – 24.00 น. เนื่องจากเป็นประเภทสินค้า และช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) มากที่สุด

2. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นั้น ส่งผลต่อวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) โดยซื้อสินค้าเฉพาะที่ลดราคา หรือมีโปรโมชั่น ในส่วนของปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องที่ช้อปปิ้งไลฟ์ มีการนำเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า ที่ดึงดูดใจ ดังนั้นผู้ขายที่จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ควรให้ความสำคัญในการนำเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า ที่ดึงดูดใจ เช่น ลดราคาพิเศษในช่วงเวลาที่กำหนด, การซื้อ 1 แถม 1, ฟรีค่าจัดส่งสินค้า, ให้ส่วนลดเงินสดแก่ผู้ซื้อ และการให้ของสมนาคุณพิเศษสำหรับสมาชิก

3. จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงควรให้ความสำคัญกับผู้ติดตามในการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ เนื่องจากทำให้สินค้าในการถ่ายทอดสดนั้นมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ดังนั้นผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ควรนำเสนอของสมนาคุณให้แก่ผู้ติดตามในช้อปปิ้งไลฟ์ สร้างฐานแฟนคลับผู้ติดตามให้มีจำนวนมากขึ้น

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรนำเสนอขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน มีหลายขนาด และหลายราคาให้เลือกซื้อได้หลากหลาย และสำหรับในช่วงเวลาที่ไม่มีการขายสินค้าผ่านการ

ถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ผู้บริโภคก็สามารถเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าได้ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเฉพาะปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องแต่งบ้านหรือเครื่องใช้ในบ้าน ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด ช้อปปี้ไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปี้ไลฟ์ (Shopee Live) คือ ซื้อเฉพาะสินค้าที่ลดราคาหรือมีโปรโมชั่น และสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องแต่งบ้านหรือเครื่องใช้ในบ้าน ผู้บริโภคมีการซื้อมากที่สุด ซึ่งกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทางผู้ค้าสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการแข่งขันทางการค้า ที่จะช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าจากร้านค้า

2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด ช้อปปี้ไลฟ์ (Shopee Live) ทำให้ทราบถึงแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ในงานวิจัยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นข้อจำกัดส่วนหนึ่งในงานวิจัย เพราะผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกอาจจะไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่สะท้อนประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างแท้จริง จึงควรเลือกวิธีที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ผลที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น

4. การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปี้ไลฟ์ (Shopee Live) เช่น ระยะเวลาการใช้งาน สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า เป็นต้น เนื่องจากตัวแปรอิสระ 4 ตัว สามารถอธิบายต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปี้ไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ตัวแปรตาม) ได้ร้อยละ 2.8 ส่วนที่เหลือ 97.2 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ดังที่ได้กล่าวยกตัวอย่างข้างต้น

บรรณานุกรม

- Hartung, J., และ Argac, D. a. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of Two-Armed Trials with Normally Distributed Responses. *Sankhyā: The Indian Journal of Statistics, Series B* (1960-2002), 63(3), 298-310.
- Positioning. (2562). วิเคราะห์กลยุทธ์ข้อปลีกยี่ห้อในตลาดอีคอมเมิร์ซ. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1251077>
- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ, และ กฤษฎา มุขมหมัด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- กริณทวิฏ รักษาม. (2560). องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ E-marketplace ของผู้บริโภคกรณีศึกษา Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 15, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติวัฒน์ จิตวัตร. (2559). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ร้านค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- กิตติยา อรุณรงค์. (2563). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- จุฑารัตน์ เกียรติวัศมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชนาวุฒิ มั่งมี. (2561). แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2560). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ *Application Shopee* ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ณัฐณี คงหัวรอบ, และ กนกพร ชัยประสิทธิ์. (2560). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ *LAZADA* ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ปัทมาภรณ์ ปัญญา. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (*Shopee*) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ปารดา ยังสบาย. (2558). อิทธิพลของสื่อออนไลน์ (*online media*) ที่มีผลต่อความตั้งใจทำสัลยกรรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พรเพ็ญ งามวัฒน์. (2562). ปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- มนัสนันท์ วุฒิมหานนท์. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- รพีภรณ์ นนแก้ว, และ กนกพร ชัยประสิทธิ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ชาร์ลส์ แอนด์ คีธ และลินน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- รัตติยา มีประเสริฐสกุล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- วรวงศ์ ศรีศิริรุ่ง, กนิษฐา สุขสมัย, และ ชซาพิมพ์ สัมมา. (2561). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและการบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, นนทบุรี.

- วรัญญา โพธิ์ไพรทอง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2558). ตำราหลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรัณยนันท์ ศรีจิงใจ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- สายชล อังศุพานิช. (2559). องค์ประกอบแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภควัยทำงาน อำเภอเมืองสงขลา. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ, และ กรมควบคุมโรค. (2564). รายงานข้อมูลสถานการณ์การติดเชื้อโควิด-19. สืบค้นจาก <https://covid19.nrct.go.th/information/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>
- สุดารัตน์ พิมพ์รัตนกานต์. (2557). เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- อรจิรา แก้วสว่าง, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล, และ วราพร ดำรงค์กุลสมบัติ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ.



ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด ช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษาในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live)

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่านจะเก็บเป็นความลับ และนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมของการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณา การสละเวลา และการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ☐ ของคำตอบท่านตามความเป็นจริง

ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช่ หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ใช่หรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 2) 21 – 30 ปี

☐ 3) 31 – 40 ปี

☐ 4) 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- ☐ 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ 3) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ 4) ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- ☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- ☐ 2) 10,001 – 20,000 บาท
- ☐ 3) 20,001 – 30,000 บาท
- ☐ 4) 30,001 – 40,000 บาท
- ☐ 5) 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ข้อ	ด้านเหตุผล					
1.	ช้อปปิ้งไลฟ์ สามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติ วิธีการใช้ และประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าได้ดี และไม่เกินจริง					
2.	ช้อปปิ้งไลฟ์ มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น รีวิว จากลูกค้าท่านอื่น, จำนวนคนที่กด Like สินค้าชิ้นนั้น					
3.	ช้อปปิ้งไลฟ์ มีการนำเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า ที่ดึงดูดใจ เช่น ลดราคาพิเศษในช่วงเวลาที่กำหนด, การซื้อ 1 แถม 1, ฟรีค่าจัดส่งสินค้า					
4.	ดารา เนตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง มีการแนะนำสินค้า ทำให้รู้สึกคล้อยตาม					
5.	ความสะดวกต่อการซื้อ สามารถชำระเงินหลากหลายช่องทาง และรวดเร็ว เช่น E-banking, เคาน์เตอร์เซอร์วิส, คิวอาร์โค้ด, ตัดผ่านบัตรเครดิต					
ข้อ	ด้านอารมณ์					
6.	รูปภาพ และสื่อนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าบน ช้อปปิ้งไลฟ์ มีความดึงดูด ทำให้ท่านรู้สึกต้องการในสินค้านั้น					

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
7.	การมีผู้ติดตามในช้อปปิ้งไลฟ์ ทำให้สินค้าในไลฟ์นั้นมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น					
8.	การจัดกิจกรรมต่างๆ บนช้อปปิ้งไลฟ์ ทำให้ท่านรู้สึกมีส่วนร่วม คั่นเคยกับสินค้านั้น					
9.	การทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) บนช้อปปิ้งไลฟ์ ทำให้ท่านรู้สึกชื่นชอบ และอยากให้ความสนับสนุนในสินค้า เช่น นำเงินบางส่วนจากการจำหน่ายสินค้า ร่วมบริจาคกับมูลนิธิต่างๆ ในช่วงโควิด บริจาคหน้ากากสิ่งของที่เป็นทางการแพทย์อื่นๆ					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ข้อ	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.	มีความหลากหลายรูปแบบให้เลือก					
2.	มีความทันสมัย					
3.	มีการออกแบบที่โดดเด่น					
4.	มีคุณภาพดี					
5.	เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและไม่รับความนิยม					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ข้อ	ด้านราคา (Price)					
6.	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
7.	ราคาถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นทั่วไป					
8.	ราคามีให้เลือกซื้อหลากหลาย					
9.	ราคาต่อชิ้นถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมากๆ					
ข้อ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
10.	มีความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา					
11.	สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้ง่ายในระบบของช้อปปี้ไลฟ์ (Shopee Live)					
12.	สามารถสนทนาได้ตอบกับทางร้านค้าผ่านทางช้อปปี้ไลฟ์ได้สะดวก รวดเร็ว					
13.	มีช่องทางในการชำระค่าสินค้าที่หลากหลาย ช่องทางให้เลือก อาทิ บัตรเครดิต ชำระเงิน ปลายทาง Mobile Banking					
ข้อ	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
14.	มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ อาทิ ส่วนลดเงิน สด โปรโมชั่น การให้ของสมนาคุณพิเศษสำหรับ สมาชิก การบริการจัดส่งสินค้าฟรี					
15.	มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ อาทิ การร่วมสนุกแจกรางวัลกับร้านค้าผ่านช้อปปี้ ไลฟ์					
16.	มีดาราหรือบุคคลมีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า ทางโซเชียลมีเดีย หรือร่วมถ่ายทอดสด					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
17.	มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่น่าสนใจให้ลูกค้ารับทราบขณะถ่ายทอดสด					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. ความถี่ที่ท่านซื้อสินค้าผ่านทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ในช่วงระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา.....ครั้งต่อเดือน
2. ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ของท่าน คือ.....
3. ท่านใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งผ่านทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์.....บาท
4. ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อสินค้าผ่านทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) หนังสือ เอกสาร โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพลง ภาพยนตร์ หรือข้อมูล
- ☐ 2) เครื่องใช้ไฟฟ้า หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์
- ☐ 3) เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องแต่งบ้านหรือเครื่องใช้ในบ้าน
- ☐ 4) เครื่องสำอาง น้ำหอม หรืออัญมณีและเครื่องประดับ
- ☐ 5) อาหาร อาหารเสริมสุขภาพ ยาบำรุงหรือยารักษาโรค
- ☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดข้อปี้ไลฟ์

- ☐ 1) ซื้อเฉพาะสินค้าตามที่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า
- ☐ 2) ซื้อเฉพาะสินค้าที่ลดราคาหรือมีโปรโมชั่น
- ☐ 3) สํารวจสินค้าให้ทั่วก่อนแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ
- ☐ 4) ซื้อไปเรื่อยๆ ไม่ได้คิดไว้ล่วงหน้ามาก่อน (เจอก็ซื้อ)

ขอขอบคุณอย่างสูงที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียน

