

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการไลฟ์สดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทางแพลตฟอร์ม TikTok ในยุคดิจิทัล ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

**The relationship between elements of live broadcasts that affect  
consumer purchases on the TikTok platform in the digital era in  
Nonthaburi Province.**

ไอยรา ปิยารัตน์สมิศักดิ์<sup>1</sup>, แสงเทียน มีมา<sup>2</sup>, ชลิตา ไชยตะมาตย์<sup>3</sup>

Aiyara Piyaratsamisakul<sup>1</sup>, Sangtean Meema<sup>2</sup>, Chalita Chaitamat<sup>3</sup>

<sup>1</sup>คณะบริหารธุรกิจ/มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, business@rpu.ac.th

<sup>1</sup>Faculty of Business Administration/Rajapruk University, business@rpu.ac.th

Received 19 September, 2024

Revised 10 December, 2024

Accepted 27 February, 2025

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญขององค์ประกอบของการไลฟ์สดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 2) ศึกษาระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และ 3) วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการไลฟ์สดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญขององค์ประกอบของการไลฟ์สดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวม และ รายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านเนื้อหาโฆษณา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการเรียนรู้แบบสังเกต และ ความคิดเห็นเชิงความรู้สึก ตามลำดับ ระดับความสำคัญของความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดย ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ขั้นตอนการประเมิน และขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์ประกอบของการไลฟ์สด 4 ด้าน มีความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการไลฟ์สดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางแพลตฟอร์ม TikTok ในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ , ดึงดูด , ไลฟ์สด , องค์ประกอบของการไลฟ์สด , ความสัมพันธ์

## Abstract

This research aimed to: 1) examine the significance of live stream elements influencing purchase decisions; 2) investigate the importance of online purchase decision-making processes; and 3) analyze the correlation between live stream elements and consumer purchase decisions in Nonthaburi Province. A questionnaire was employed to collect data from 400 respondents. Frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson correlation coefficient were used to analyze the data.

The findings revealed that the overall significance and individual aspects of live stream elements influencing purchase decisions were high. Among these elements, advertising content had the highest mean score, followed by observational learning and emotional responses. Similarly, the overall importance and each stage of the online purchase decision-making process were high, with the decision-making stage having the highest mean score, followed by the evaluation and problem recognition stages. The hypothesis test showed that four live stream elements were significantly correlated with consumer purchase decisions on TikTok in Nonthaburi Province at the .01 level.

**Keywords** purchase decision, TikTok, live stream, live stream elements, correlation

## บทนำ

โลกในปัจจุบันนี้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเทคโนโลยีในส่วนของอินเทอร์เน็ตมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้การรับข้อมูลข่าวสารจะมีความรวดเร็ว เข้าถึงเป้าหมายเป็นจำนวนมาก และหลากหลายช่องทางจึงเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น ดังนั้นสื่อต่างๆ จึงจำเป็นจะต้องให้ความสนใจและปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด

เนื่องจากในช่วงทศวรรษนี้มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารที่มีรูปแบบที่เปลี่ยนไป ไม่ใช่แค่การสื่อสารทางข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ แต่เป็นการผสมผสานระหว่างรูปแบบสื่อหลากหลายรูปแบบโดยเรียกว่าการ ถ่ายทอดสดออนไลน์ หรือ Live Streaming โดยการถ่ายทอดสดออนไลน์นั้น ช่วยให้สื่อต่างๆ หรือบุคคลทั่วไปสามารถทำได้ทั้งการเผยแพร่ผ่านช่องทาง เช่น Tiktok , YouTube , Facebook , Twitch เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคและผู้ผลิตสื่อต่าง ๆ มีช่องทางการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

จะเห็นได้ว่าหลายปีที่ผ่านมา Tiktok ถือเป็น Platform ที่มาแรงมากๆ ซึ่งสถิติล่าสุด Tiktok ก็กระโดดขึ้นมาในอันดับที่ 3 จากเดิมอันดับ 4 ทำให้เห็นได้ว่า Tiktok ยังคงเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ และถ้าคนไทยยังนิยมใช้งาน Platform อยู่อนาคตจะมีโอกาสแซงหน้า Platform ที่ครองอันดับ 1 มาช้านานอย่าง Facebook ได้

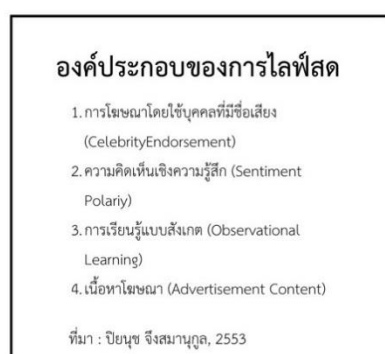
จากแนวโน้มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีแนวโน้มที่สูงขึ้น และเกิดรูปแบบการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) นั้น ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญดังกล่าวที่จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบของการไลฟ์สดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ในยุคดิจิทัล โดยเลือก Platform ที่มาแรงมากๆ ในยุคนี้ซึ่งคือ Platform TikTok เพื่อนำผลที่ได้ในการศึกษาครั้งนี้ ให้นำไปประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสมของแต่ละประเภท เพื่อให้เกิดการรับรู้ที่ตรงจุด รวมไปถึงเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่าง ผู้ผลิตเนื้อหา (Content) จะสามารถสร้างเนื้อหา (Content) ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming)

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

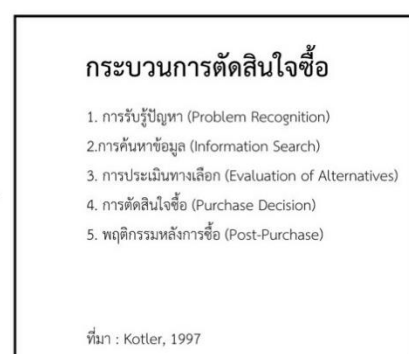
1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการไลฟ์สดทางแพลตฟอร์ม TikTok ในยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อจากการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางแพลตฟอร์ม TikTok ในยุคดิจิทัล ในจังหวัดนนทบุรี

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



#### ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

องค์ประกอบของการไลฟ์สดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางแพลตฟอร์ม TikTok ในยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี มี 6 อำเภอ จำนวน 1,308,092 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี, 2567) กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำแนกตามระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ของ Taro Yamane (Yamane, 1973)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) (คุณทลี รื่นรัมย์ 2553) โดยจำแนกประชากรดังกล่าวออกเป็น ออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ อำเภอไทรน้อย อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางบัวทอง อำเภอเมืองนนทบุรี

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาวิจัยเรื่อง องค์ประกอบของการไลฟ์สดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางแพลตฟอร์ม TikTok ในยุคดิจิทัล ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของการไลฟ์สดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางแพลตฟอร์ม TikTok ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง แพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 1 ท่าน ให้ได้ค่ามากกว่า 0.50 (คุณทลี รื่นรัมย์ 2553) งานวิจัยนี้ได้ค่า IOC 0.94 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด และได้ ปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญแล้วจึงนำไปทำ Try Out กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient:  $\alpha$ ) ของ Cornbach ให้ได้ค่ามากกว่า 0.70 (Cochran, 1993) ในงานวิจัยนี้ได้ค่าแอลฟา เท่ากับ 0.89 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดจากนี้จึงนำไปเก็บข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณไว้ในต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมมาจาก 2 แหล่ง ดังนี้ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเรียบร้อยแล้ว ก่อนลงพื้นที่จริงจะทำการอบรมชี้แจงผู้ช่วยวิจัยให้เข้าใจแบบสอบถาม เก็บแบบสอบถามในจังหวัดนนทบุรี ใน 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง และอำเภอไทรน้อย รวมทั้งสิ้น 400 คน และข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากการรวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย วารสาร สิ่งตีพิมพ์ เว็บไซต์และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (คุณทสิร์นรมย์2553) มีดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์วิเคราะห์โดย หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ องค์ประกอบของการไลฟ์สไตล์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางแพลตฟอร์ม TikTok ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วิเคราะห์โดยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยตัวแปรอิสระคือ องค์ประกอบของการไลฟ์สไตล์ ตัวแปรตามคือกระบวนการตัดสินใจ วิเคราะห์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ใช้เกณฑ์การพิจารณาค่าความค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ที่นัยสำคัญทางสถิติ .01

### ผลการวิจัย

ผลวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของการไลฟ์สไตล์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของการไลฟ์สดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม

องค์ประกอบของการไลฟ์สด	$\bar{x}$	SD	ระดับ	ลำดับ
การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)	3.49	0.98	ปานกลาง	4
ความคิดเห็นเชิงความรู้สึก (Sentiment Polariy)	3.66	0.78	มาก	3
การเรียนรู้แบบสังเกต (Observational Learning)	3.86	0.77	มาก	2
เนื้อหาโฆษณา (Advertisement Content)	4.07	0.74	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>3.76</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความสำคัญขององค์ประกอบของการไลฟ์สดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับที่มาก ( $\bar{x} = 3.76$ ,  $SD = 0.58$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายชั้น ทุกชั้นอยู่ในระดับที่มาก โดยลำดับแรกคือ เนื้อหาโฆษณา ( $\bar{x} = 4.07$ ,  $SD = 0.74$ ) รองลงมาคือ การเรียนรู้แบบสังเกต ( $\bar{x} = 3.86$ ,  $SD = 0.77$ ) ความคิดเห็นเชิงความรู้สึก ( $\bar{x} = 3.66$ ,  $SD = 0.78$ ) และลำดับสุดท้ายคือ ความคิดเห็นเชิงความรู้สึก ( $\bar{x} = 3.49$ ,  $SD = 0.98$ ) ตามลำดับ

ผลวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	SD	ระดับ	ลำดับ
ขั้นการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)	3.99	0.75	มาก	3
ขั้นการค้นหาข้อมูล (Information Search)	3.91	0.83	มาก	5
ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	4.08	0.78	มาก	2
ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	4.11	0.77	มาก	1
ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase)	3.94	0.75	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.00$ ,  $SD = 0.62$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายขั้น ทุกขั้นอยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรก คือ ขั้นการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{x} = 4.00$ ,  $SD = 0.77$ ) รองลงมาคือ ขั้นการประเมินทางเลือก ( $\bar{x} = 4.08$ ,  $SD = 0.78$ ) ขั้นการรับรู้ปัญหา ( $\bar{x} = 3.99$ ,  $SD = 0.75$ ) ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\bar{x} = 3.94$ ,  $SD = 0.75$ ) และลำดับสุดท้าย คือขั้นการค้นหาข้อมูล ( $\bar{x} = 3.91$ ,  $SD = 0.83$ ) ตามลำดับ

ผลวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการไลฟ์สด กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยสรุป

**ตารางที่ 3** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการไลฟ์สด กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยสรุป

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	องค์ประกอบของการไลฟ์สด			
	4 องค์ประกอบ			
	(1)	(2)	(3)	(4)
การรับรู้ปัญหา	0.281**	0.344*	0.493**	0.469**
การค้นหาข้อมูล	0.271**	0.386**	0.452**	0.494**
การประเมินทางเลือก	0.194**	0.290**	0.540**	0.520**
การตัดสินใจ	0.245**	0.307**	0.519**	0.536**
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.148**	0.325**	0.458**	0.340**

\* นัยสำคัญทางสถิติ.05 \*\* นัยสำคัญทางสถิติ.01

จากตารางที่ 3 พบว่า องค์ประกอบของการไลฟ์สดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยสรุป ดังนี้

องค์ประกอบของการไลฟ์สดในด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกทุกเรื่อง คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

องค์ประกอบของการไลฟ์สดในด้านความคิดเห็นเชิงความรู้สึก ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกทุกเรื่อง คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

องค์ประกอบของการไลฟ์สดในด้านการเรียนรู้แบบสังเกต ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกทุกเรื่อง คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

องค์ประกอบของการไลฟ์สดในด้านเนื้อหาโฆษณา ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกทุกเรื่อง คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

## สรุปผล

**อภิปรายผลสรุปเกี่ยวกับองค์ประกอบของการไลฟ์สดทางแพลตฟอร์ม TikTok ในยุคดิจิทัล ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ดังนี้**

ในส่วนของวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการไลฟ์สดทางแพลตฟอร์ม Tik Tok ในยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งออกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีภาณุ อุษยามะชัย (2556) กล่าวว่าไว้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักให้ความเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มคนดังหรือคนดังเป็นอย่างมาก เพราะมีความเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเอง (Peer to Peer) หรือจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Peer) แล้ว และเมื่อได้รับรู้ว่า คนดังที่ตนชื่นชอบนั้นใช้สินค้าหรือบริการใด ส่วนใหญ่ก็จะต้องการที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นพร้อมทั้งยินดีที่จะบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดอีกด้วย

ด้านความคิดเห็นเชิงความรู้สึก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภรานันท์ กาญจนกุล เรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นเชิงความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่อการรับชม Live video streaming พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อการรับชมอยู่ในระดับมาก

ด้านการเรียนรู้แบบสังเกต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี ของ Kaur, Balakrishnan, Rana, & Sinniah (2018) กล่าวว่าตัวเลขที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อสามารถดูได้จากจำนวนการแสดงความคิดเห็นและการแชร์ ซึ่งมาจากการกดถูกใจเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อ

ด้านเนื้อหาโฆษณา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mukherjee & Hoyer (2001) พบว่าความแปลกใหม่เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อการใช้โฆษณาในโซเชียลมีเดีย เนื่องจากโฆษณาจะตรงกับความต้องการส่วน



บุคคลและความสนใจของผู้บริโภค ตลอดจนมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อกำหนดพฤติกรรมและ  
คิ่งดูความสนใจของผู้บริโภคเพื่อจัดความรู้สึกด้านลบ

### อภิปรายผลสรุปเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในของผู้บริโภคทางแพลตฟอร์ม Tik Tok ใน ยุคดิจิทัล ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ดังนี้

ในส่วนของวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อจากการไลฟ์สดบน  
แพลตฟอร์ม Tik Tok ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งออกเป็นแต่ละขั้น ดังนี้

ขั้นการรับรู้ปัญหา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่ง  
ผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริประภา นพชยา, (2558 :13) การรับรู้ถึงปัญหา หมายถึงการที่  
บุคคลฯ หนึ่งตระหนักถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากตัวเองหรืออาจเกิดจากสิ่ง  
เร้าภายนอก

ขั้นการค้นหาข้อมูล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก  
ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2546) อ่างใน กัลยรัตน์ โสสุขศรี, (2552) ให้  
ความหมายว่าถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับ  
ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่  
สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการ  
ใน โดยการค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกระตุ้น

ขั้นการประเมินทางเลือก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับ  
มาก ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์, (2554) อ่างใน สุจินดา เขาวกุลพัฒนา,  
(2560) การประเมินทางเลือก คือ การที่ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและทำการตัดสินใจ  
มูลค่าของตราสินค้านั้นๆในขั้นตอนสุดท้าย

ขั้นการตัดสินใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่ง  
สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริประภา นพชยา, (2558 : 14) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง หลังจากทำการ  
ประเมินทางเลือกเรียบร้อยแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการมาก  
ที่สุด

ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับ  
มาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริประภา นพชยา, (2558 : 14) กล่าวว่ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ  
หมายถึง หลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นผู้บริโภค  
จะมีการประเมินความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ คือ ความพึงพอใจและใช้ผลิตภัณฑ์รวมถึงเกิดการ  
ซื้อซ้ำหรืออีกทางเลือกหนึ่งคือความไม่พอใจและเลิกใช้หรือมีการบอกต่อคนรอบข้าง

## อภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในการไลฟ์สดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางแพลตฟอร์ม Tik Tok ในยุคดิจิทัล ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ดังนี้

ในส่วนของวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางแพลตฟอร์ม Tik Tok ในยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งออกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์ทางบวก ระดับน้อย 3 เรื่อง คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และมีความสัมพันธ์ทางบวก ระดับน้อยที่สุด 2 เรื่อง คือ การประเมินทางเลือก และ พฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ของ ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล (2553) กล่าวว่าถึงแม้บุคคลที่มีชื่อเสียงบางคนจะเป็นตัวแทนโฆษณาให้กับสินค้าจำนวนมาก แต่ในความรู้ของผู้บริโภคนั้นยังมีความสนใจ และติดตามผลงานอยู่ เพราะความชื่นชอบเป็นพิเศษส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้น หรือเป็นไปได้ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงยังเป็นหน้าใหม่ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบ สนใจและรู้สึกอยากติดตามผลงาน

ความคิดเห็นเชิงความรู้สึก ความสัมพันธ์ทางบวก ระดับน้อย 5 เรื่อง คือ การค้นหาข้อมูล การรับรู้ปัญหา พฤติกรรมหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุภรณันท์ กาญจนกุล(2560) เรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นเชิงความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่อการรับชม Live video streaming พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อการรับชมอยู่ในระดับมาก และในรายด้านทั้ง 6 ด้านประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการแสดงผลออกถึงตัวตน ด้านเวลา ด้านบันเทิง ด้านผลกระทบต่อสังคม และด้านธุรกิจ อยู่ในระดับมากเช่นกัน

การเรียนรู้แบบสังเกต มีความสัมพันธ์ทางบวก ระดับปานกลาง 5 เรื่อง คือ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล พฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากผลการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaur, Balakrishnan, Rana, & Simmiah (2018) รายงานว่าตัวเลขที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อสามารถดูได้จากจำนวนการแสดงความเห็นและการแชร์ และงานวิจัยของ Leong, Jaafar, & Ainin (2018) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ตัดสินใจซื้อจากจำนวนการกดถูกใจจากจำนวนการแสดงความเห็น จากจำนวนการแชร์ และจากจำนวนคำแนะนำ

เนื้อหาโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางบวก ระดับปานกลาง 4 เรื่อง คือ การตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก การค้นหาข้อมูล และการรับรู้ปัญหา และมีความสัมพันธ์ทางบวก ระดับน้อย 1 เรื่อง

คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mukherjee & Hoyer (2001) พบว่าความแปลกใหม่เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อการใช้งานโซเชียลมีเดียอื่น เนื่องจากโฆษณาจะตรงกับความต้องการส่วนบุคคลและความสนใจของผู้บริโภค ตลอดจนมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อกำหนดพฤติกรรมและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเพื่อจัดความรู้สึกลับ

ซึ่งผลการวิจัยนี้ผู้วิจัย สามารถอธิบายได้ว่า องค์ประกอบในการไลฟ์สดเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยการสร้างความเชื่อมั่น, ความตื่นเต้น, และประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ การใช้การไลฟ์สดอย่างมีประสิทธิภาพสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการขายและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งกับการทำการตลาดในยุคดิจิทัลซึ่งผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้นั้น ย่อมมาจากกลยุทธ์ของการตลาดดิจิทัลด้านต่าง ๆ ดังนั้นจะเห็นได้อย่างชัดเจนจากผลการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์กันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อเหล่านี้ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อให้การทำการตลาดมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและบริการเพิ่มขึ้นด้วย

### ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ในงานวิจัยเหล่านี้จะช่วยให้อาจารย์ของธุรกิจมีความเข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับการไลฟ์สดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแนวทางใหม่ ๆ เพื่อเพื่อประสิทธิภาพและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. การศึกษาจะช่วยให้อาจารย์และนักศึกษาดูแลและใส่ใจกับความพร้อมในประสบการณ์การไลฟ์สดของตน ซึ่งนำไปสู่ประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ราบรื่นและน่าพึงพอใจยิ่งขึ้นสำหรับผู้บริโภค
3. การวิจัยจะช่วยให้อาจารย์และนักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบน Tik Tok โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการไลฟ์สด

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างภายใน จังหวัดนนทบุรีในการวิจัยครั้งต่อไป อาจจะขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดใกล้เคียงในกรุงเทพมหานคร
2. ในงานวิจัยนี้งานวิจัยยังมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างน้อย เพื่อให้สามารถศึกษาปัจจัยที่ส่งผลมากขึ้นได้ควรมีขนาดตัวอย่างที่มากขึ้น

3. ควรมีการขยายขอบเขตทำการศึกษไปยังแพลตฟอร์มอื่นๆเพิ่มเติมด้วย เช่น Facebook , Instagram , Shopee Live เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละแพลตฟอร์ม

### เอกสารอ้างอิง

กัลยรัตน์ โตสุขศรี (2552) พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม แพนทีน โปร-วี ใน เขตกรุงเทพมหานคร (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กฤษณี รื่นรมย์. (2553) การวิจัยการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ณัฐฐา อู่มานะชัย (2556) ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ วารสารนักบริหาร 3(3), 47 – 51

นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์ (2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยขอนแก่น,ขอนแก่น

ปิยนุช จึงสมานนุกูล (2563) องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้น ในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย มหาวิทยาลัยขอนแก่น สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศิริประภา นพขยา. (2558 :13). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด

ศุภรณันท์ กาญจนกุล. (2560). พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live VideoStreaming. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สุจินดา เขาวกุลพัฒนา (2560) กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของคนใน กรุงเทพมหานคร.บริษัหมหาบัณฑิต สาขาการเงินและการธนาคาร, มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
เสกสรร สายสสี ญัฐวุฒิ คำทวี

Cochran, M. (1993). *International Handbook of Child Care Policies and Programs*. Westport, CT: Greenwood Press.

Kaur, W., Balakrishnan, V., Rana, O., & Sinniah, A. (2018). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Telematics and Informatics*, 1-12

Kotler, Philip. (1997). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Leong, L. Y., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). The effects of Facebook browsing and usage intensity on impulse purchase in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 160 - 17

Mukherjee, A., & Hoyer, W. D., (2001). The effect of novel attributes on product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 462-472.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. 2th ed. New York: Harper and Row.