

อิทธิพลของไลฟ์สไตล์ ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์

Lifestyle, Online marketing mix, and motivation affecting the decision to purchase beauty supplement products through live streaming.

ณัฐนรี สกุลวงศ์รัตน์, พิชเชษฐ์ชัย วามะลุน, สุภนิช สุตหนองบัว,

อุษา ศรีสุทธิกาญจนา และนิภา นีรุตติกุล

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Natnaree Sakulwongrat, Pichetchai Wamalun, Supanich Sutnongbua,

Usa Srisoottikanjana, and Nipa Niruttikul

Kasetsart University Sriracha Campus

ประวัติย่อ

1. นางสาวณัฐนรี สกุลวงศ์รัตน์ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา e-mail: natnaree787@gmail.com ความเชี่ยวชาญ การตลาด

2. นายพิชเชษฐ์ชัย วามะลุน นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา e-mail: pichetchaixx@gmail.com ความเชี่ยวชาญ การตลาด

3. นางสาวสุภนิช สุตหนองบัว นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา e-mail: supanit10748@gmail.com ความเชี่ยวชาญ การตลาด

4. นางสาวอุษา ศรีสุทธิกาญจนา (Corresponding author) นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา e-mail: usasri2001@gmail.com ความเชี่ยวชาญ การตลาด

5. ผศ.ดร.นิภา นีรุตติกุล อาจารย์ สังกัด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา e-mail: nipa.niruttikul@gmail.com ความเชี่ยวชาญ การตลาด

Received: February 21, 2024; Revised: May 9, 2024; Accepted: May 15, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านแรงจูงใจ (Motivation) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ การศึกษครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อหรือเคยมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อความงามผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ มาก่อน จำนวน 385 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ ส่วนปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามผ่าน การถ่ายทอดสดออนไลน์ มีเพียงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต, ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, แรงจูงใจ, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงาม

Abstract

The objectives of this research study are: 1) to study the influence of lifestyle. 2) to study the influence of online marketing mix. and 3) to study the influence of motivation affecting the decision to purchase beauty supplement products through live streaming. This study is quantitative research and uses questionnaires as a tool for collecting information from consumers making purchasing decisions. Or have ever decided to purchase beauty supplement products through live streaming. 385 sets of research tools include an online questionnaire. The data analysis methods adopted were both Descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation. And Inferential statistics such as simple regression analysis and stepwise multiple regression analysis. The research findings showed that all three of lifestyle factors consist of the activities, the interests, and the opinions affecting the decision to purchase beauty supplement products through live streaming. Online marketing components found that the factors that influenced the decision to purchase beauty supplement products through live streaming only have the product, the price, and the distribution channels. and motivation affecting the decision to purchase beauty supplement products through live streaming, which are statistically significant at 0.05 levels.

Keywords: Lifestyle, Online Marketing Mix, Motivation, The Decision to Purchase, Beauty Supplement Products.

บทนำ

ศูนย์วิจัยกรุงไทย รายงานผลข้อมูลตลาด e-Commerce ของไทยในปี 2565 พบว่า คนไทยมากกว่าครึ่งเคยมีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านตลาด e-Commerce ในช่วงระยะเวลาปี 2562-2565 มีจำนวนผู้ใช้งานสูงขึ้นจาก 30.7 ล้านคนในปี 2562 เพิ่มขึ้นเป็น 41.5 ล้านคนในปี 2566 โดยมีแรงผลักดันหลักมาจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมประชากรมากขึ้น คนไทยนิยมใช้จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านตลาด e-Commerce ที่สูงขึ้นเกือบ 3 เท่าตัวจาก 2,970 บาทต่อคนในปี 2562 ขึ้นมาอยู่ที่ 8,840 บาทต่อคนในปี 2566 หรือเติบโตเฉลี่ยที่ปีละ 6% โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่คนไทยหันมาซื้อผ่านช่องทาง e-Commerce มากขึ้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กลุ่มดูแลร่างกายและบ้าน ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหาร (ฐานเศรษฐกิจ, 2566) และข้อมูลจาก Statista พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการรับประทานอาหารเสริมเพื่อช่วยดูแลสุขภาพภูมิคุ้มกันมากที่สุด รองลงมาเห็นด้วยกับการรับประทานอาหารเสริมที่สามารถช่วยลดผิว เส้นผม เล็บ และการรับประทานอาหารเสริมที่เกี่ยวกับสุขภาพการนอนตามอันดับ (3C Group, 2566)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการหันมาทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น สะท้อนได้จากสัดส่วนของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อจำนวนประชากรที่สูงขึ้นจาก 67% ในปี 2562 เพิ่มขึ้นเป็น 85% ในปี 2566 (ศูนย์วิจัยกรุงไทย, 2566) ด้วยรูปแบบ การดำเนินชีวิตที่มีการใช้อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดียที่มากขึ้นจึงเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเติบโตของตลาด การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) และจากสถิติของ Global Trends เผยว่าปี 2563 มูลค่าการตลาดของการถ่ายทอดสดออนไลน์ ทั่วโลกมีมากถึง 20,000 ล้านเหรียญสหรัฐ (กฤษฎา โรจนโสภณดิษฐ์, 2565) การถ่ายทอดสดออนไลน์เพื่อขายผลิตภัณฑ์จึงเป็นเทคนิคการขายที่นิยมมากที่สุด ซึ่งการถ่ายทอดสดออนไลน์สามารถทำได้บนแพลตฟอร์ม e-Commerce โดยตรง ตัวอย่างแพลตฟอร์มในไทย เช่น Lazada หรือ Shopee และ Taobao ที่เป็นที่ยอดนิยมในจีน (Patt, 2564) โดยสิ่งที่ทำให้การถ่ายทอดสดออนไลน์แตกต่างจากสื่ออื่น ๆ คือ การไม่มีโฆษณาคั่น และผู้ชมสามารถเข้าถึงเนื้อหาตามความต้องการได้ทันที อีกทั้งผู้ชมยังได้รับข้อมูลแบบทันที ด้วยวิธีการสื่อสาร และการรับชมที่ง่ายจึงเป็นแรงจูงใจ กระตุ้นให้เกิดความต้องการหรือความปรารถนา พิจารณาถึงจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ให้อรรถประโยชน์สูงสุด ตามเกณฑ์มาตรฐาน เช่น ขนาด ราคา ปริมาณ เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์จึงเป็นองค์ประกอบทางการตลาดออนไลน์ที่สำคัญ ซึ่งประยุกต์จากส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม 4P's ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี จึงได้เพิ่มด้านการให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว ทำให้เป็นส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หรือ 6P's (อภิวัฒน์ พัฒเชียร, 2564)

โดยการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาด และผู้ประกอบการธุรกิจ ให้เกิดความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ ให้สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านแรงจูงใจ (Motivation) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์

สมมติฐานของการวิจัย

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์
2. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์
3. แรงจูงใจ (Motivation) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผลการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของไลฟ์สไตล์ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการสร้างองค์ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์
2. ผลการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ ให้สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทบทวนวรรณกรรม

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงาม

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงาม คือ อาหารเสริมเพื่อต้องการผลลัพธ์ด้านผิวพรรณ และรูปลักษณ์ภายนอก ทั้งบริเวณร่างกายโดยรวมหรือบริเวณใบหน้า ช่วยทำให้ผิวพรรณสดใส เปล่งปลั่ง เนียนละเอียด และช่วยลดปัญหาผิว พร้อมทั้งยังช่วยบำรุงในส่วนอื่น ๆ เช่น เล็บ เส้นผม เป็นต้น สามารถรับประทานได้ทั้ง เพศชาย-หญิง (บริษัทเดอร์มา เฮลท์ จำกัด, 2565) ตัวอย่างเช่น 1) อาหารเสริมเพิ่มผิวขาว ช่วยทำให้ผิวพรรณแลดูขาวกระจ่างใส 2) อาหารเสริมลดสิว ช่วยลดปัญหาการเกิดสิบบริเวณใบหน้า 3) อาหารเสริมบำรุงเส้นผม ช่วยบำรุงเส้นผมให้มีสุขภาพเส้นผมดี และ 4) อาหารเสริมลดฝ้า ช่วยลดปัญหาการเกิดฝ้าหรือกระบริเวณใบหน้า เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการใช้ชีวิตประจำวัน (Nature Biotech, 2564)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming)

ทองเนื้อเก้า คำพิมพ์ (2564) อธิบายว่า การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) คือ การถ่ายทอดสดผ่านโปรแกรมประยุกต์ รูปแบบของวิดีโอไปยังผู้ชมที่เข้าถึงการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต โดยผ่านอุปกรณ์ เช่น มือถือ คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต ซึ่งสามารถเข้ารับชมได้ทุกสถานที่ โดยผู้ชมมักจะมีปฏิสัมพันธ์กับเจ้าของที่เผยแพร่การถ่ายทอดสดผ่านการแชทด้วยข้อความ และการถ่ายทอดสดออนไลน์ยังเป็น การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ในทางเดียวกับการถ่ายทอดสดก็ถือเป็นสื่อที่ทรงพลัง เพราะสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มมากที่สุด จึงทำให้การถ่ายทอดสดนั้นเป็นที่นิยมมาก ในปัจจุบันทั้งจากผู้โพสต์และผู้ติดตาม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

Hawkins & Mothersbaugh (2010) อธิบายว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ วิถีชีวิตของบุคคล เป็นวิธีที่บุคคลจะแสดงถึงแนวคิดของตนเอง ถูกกำหนดโดยประสบการณ์จากในอดีต ลักษณะโดยกำเนิดและสถานการณ์ปัจจุบัน รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคในทุกด้านและเป็นลักษณะของ คุณลักษณะส่วนบุคคลโดยธรรมชาติที่ได้รับการหล่อหลอมและก่อตัวขึ้นมา โดยเปรียบเทียบกับกิจกรรม (Activities) หมายถึง การกระทำหรือสิ่งที่ทำ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2550) ความสนใจ (Interests) หมายถึง การตั้งใจจดจ่ออยู่กับสิ่งใดเรื่องใดเป็นพิเศษ (Wordy Guru, 2566) และความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง ข้อวินิจฉัยหรือความเชื่อ ที่แสดงออกตามความเห็น รู้ หรือคิด (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2554) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องการ เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ซึ่งจะเป็นการเสริมหรือเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของบุคคลนั้น มักให้แรงจูงใจพื้นฐาน และแนวทางในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) ตามแนวคิดของ วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ (2550 อ้างถึงใน กิริติต พจน์สมพงษ์, 2563) ประกอบด้วย 6P's ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายในตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ประกอบไปด้วยสถาบัน และกิจกรรม เพื่อใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการไปสู่ตลาด 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อใช้ในการจูงใจกระตุ้นความต้องการหรือเตือนความจำในผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และการตัดสินใจซื้อ 5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นการบริการที่ตอบสนองร่วมกันระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจอำนวยความสะดวก สร้างความเป็นกันเอง และความประทับใจให้กับผู้บริโภคแต่ละบุคคล และ 6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่นในจรรยาบรรณต่อผู้บริโภค โดยมีการปฏิบัติตามนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัว ให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ ดังนั้น การดำเนินงานของกิจการ

จะประสบความสำเร็จได้จึงขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) เหล่านี้ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ สามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้ เพื่อสร้างความได้เปรียบและโอกาสทางการแข่งขันของธุรกิจ

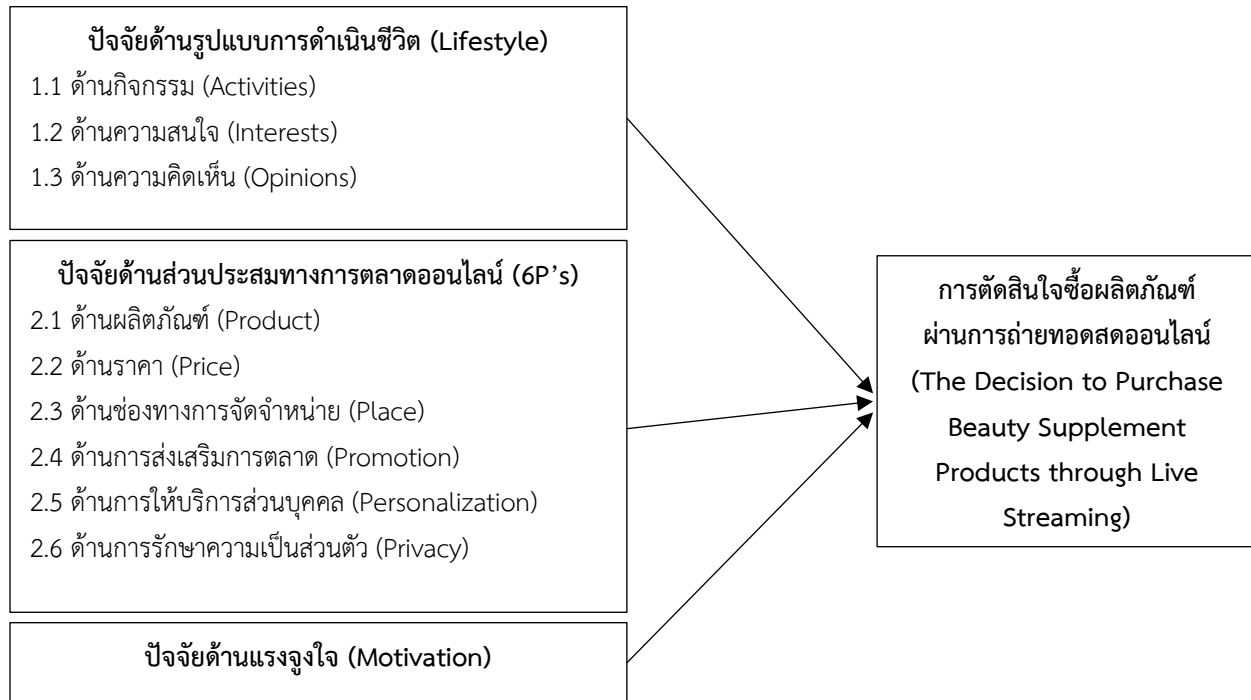
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation)

Schiffman & Wisenblit (2015) อธิบายว่า แรงจูงใจ (Motivation) คือ แรงผลักดันที่ผลักดันให้ผู้บริโภคลงมือกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งแรงจูงใจจะเป็นสิ่งที่แสดงถึงเหตุผลของการกระทำและพฤติกรรมนั้น ๆ เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และมักจะถูกระตุ้นโดยความเครียดทางจิตใจที่เกิดจากความต้องการที่ไม่บรรลุผล และไพลิน เกริกพิทยา (2562 อ้างถึงใน อารยา จอดพิมาย, 2565) อธิบายว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่ง que กระตุ้นให้บุคคลหนึ่ง กระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความต้องการของตนได้ หากกล่าวถึงแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจึงมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับบุคคลนั้น ๆ และปัจจัยอื่นร่วมด้วย สอดคล้องกับ อนุศักดิ์ ฉันทไพศาล (2565) ที่อธิบายว่า แรงจูงใจตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยา ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตอบสนองความต้องการขั้นต้นก่อน เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ก่อนที่จะนึกถึงความต้องการในระดับขั้นที่สูงขึ้น แนวความคิดทางจิตวิทยาของแรงจูงใจจึงเป็นสิ่งที่สามารถกำหนดพฤติกรรมเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 อ้างอิงใน วิชา ปฐกัมภิตทวาศ, 2563) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค โดย อนุศักดิ์ ฉันทไพศาล (2565) อธิบายถึง ภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow) แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน เริ่มต้นด้วยขั้นตอนที่ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกทั้งหมดแล้ว และผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และ 5) การประเมินหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะทำการตรวจสอบ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา การทำงาน และคุณภาพตามที่คาดหวังไว้ด้วยการรับรู้ ซึ่งจากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้ทำการสรุปเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังภาพที่ 1

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีการดำเนินการวิจัย

แนวทางการศึกษาครั้งนี้ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method research) เพื่อศึกษาอิทธิพลของไลฟ์สไตล์ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดย วิธีเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ รูปแบบ Google Form ผ่านทางกลุ่มที่มีการรวบรวมการไลฟ์สดใน Facebook จำนวน 4 กลุ่ม และผ่านทางช่องออนไลน์อื่น ๆ โดยแบบสอบถามทั้งหมดมีจำนวน 385 ชุด ซึ่งเก็บจากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เป็นผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อหรือเคยมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์มาก่อน อาศัยอยู่ในประเทศไทย

ประชากรและตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เป็นผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อ หรือเคยมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์มาก่อน เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบถึงขนาดของประชากรทั้งหมดที่แน่นอนได้ จึงเลือกคำนวณตามสูตรของ Cochran (1977) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคาดเคลื่อนสูงสุดที่ 0.05 ที่สามารถยอมให้เกิดขึ้นได้ จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ได้แก่ การสุ่มตามความสะดวก (Convenience sampling)

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ เก็บรวบรวมผ่านทาง Google form มีทั้งหมด 4 ส่วน โดยส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามจะคัดกรองผู้บริโภครที่มีการตัดสินใจซื้อหรือเคยมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์มาก่อนเท่านั้นที่จะสามารถตอบคำถามต่อไปได้ จำนวน 1 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพ ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของไลฟ์สไตล์ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ ประกอบด้วย 1) ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) 2) ด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) 3) ด้านแรงจูงใจ (Motivation) และ 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนรูปแบบ Rating Scale ของระดับความสอดคล้องหรือเห็นด้วย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 45 ข้อ และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คำถามปลายเปิด (Open-ended question) ผู้ตอบแบบสอบถามออกความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมได้

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน นำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha Coefficient) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในแต่ละปัจจัยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.751-0.902 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.738 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเป็นไปตามเกณฑ์และสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม (Cochran, 1977)

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเชิงพรรณนานั้นมีการใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (sd.) อีกทั้งยังรวมถึงการใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.8 มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 75.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.2 มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 64.2 มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 57.2

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านความสนใจ ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.58$) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความคิดเห็น ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.59$) และด้านกิจกรรม

($\bar{X}$ = 4.17, SD = 0.62) อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) การรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{X}$ = 4.38, SD = 0.54) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.19, SD = 0.64) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{X}$ = 4.17, SD = 0.60) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.08, SD = 0.65) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 3.97, SD = 0.74) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.90, SD = 0.83) อยู่ในระดับมาก ด้านแรงจูงใจ ($\bar{X}$ = 4.14, SD = 0.59) อยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 4.21, SD = 0.63) อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ ดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาอิทธิพลของไลฟ์สไตล์ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์

Variable	B	SE _B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.881	0.195		4.149	0.000		
ด้านความคิดเห็น	0.417	0.057	0.390	7.317	0.000	0.507	1.974
ด้านกิจกรรม	0.208	0.051	0.207	4.045	0.000	0.550	1.818
ด้านความสนใจ	0.181	0.060	0.169	3.006	0.003	0.454	2.201

SE_{est} = 0.465, Durbin-Watson = 2.016, R = 0.672, R² = 0.451, Adjusted R² = 0.447, F = 104.506, P < 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่ามีค่า Tolerance ไม่น้อยกว่า 0.2 (Hair et al., 2010) และค่า VIF มีค่าไม่เกิน 10 (O'Brien, 2001) อธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงไม่ทำให้เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และผลการวิเคราะห์ค่า Durbin-Watson (D.W.) เพื่อใช้ทดสอบปัญหาความสัมพันธ์กันเองของความคลาดเคลื่อน พบว่า D.W. มีค่าอยู่ที่ 2.016 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองของความคลาดเคลื่อน (นิภา นิรุตติกุล, 2558) โดยจากผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามผ่าน การถ่ายทอดสดออนไลน์ พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามผ่าน การถ่ายทอดสดออนไลน์ประกอบด้วย ด้านความคิดเห็น (β = 0.390, Sig. = 0.000) ด้านกิจกรรม (β = 0.207, Sig. = 0.000) และด้านความสนใจ (β = 0.169, Sig. = 0.003) ตามลำดับ อีกทั้งยังพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบ การดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามผ่าน การถ่ายทอดสดออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 44.7 (Adjusted R² = 0.447)

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์

Variable	B	SE _b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.550	0.128		4.306	0.000		
ด้านราคา	0.475	0.041	0.486	11.429	0.000	0.457	2.189
ด้านผลิตภัณฑ์	0.258	0.039	0.268	6.590	0.000	0.492	2.033
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.155	0.032	0.184	4.824	0.000	0.564	1.774

SE_{est} = 0.350, Durbin-Watson = 2.075, R = 0.830, R² = 0.689, Adjusted R² = 0.686, F = 281.268, P < 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่ามีค่า Tolerance ไม่น้อยกว่า 0.2 (Hair et al., 2010) และค่า VIF มีค่าไม่เกิน 10 (O'Brien, 2001) อธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงไม่ทำให้เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และผลการวิเคราะห์ค่า Durbin-Watson (D.W.) เพื่อใช้ทดสอบปัญหาความสัมพันธ์กันเองของความคลาดเคลื่อน พบว่า D.W. มีค่าอยู่ที่ 2.075 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองของความคลาดเคลื่อน (นิภา นิรุตติกุล, 2558) โดยจากผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงาม ผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงาม ผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านราคา ($\beta = 0.486$, Sig. = 0.000) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.268$, Sig. = 0.000) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.184$, Sig. = 0.000) ตามลำดับ อีกทั้งยังพบว่า ปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 3 ด้าน สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 68.6 (Adjusted R² = 0.686)

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านด้านแรงจูงใจ (Motivation) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์

Variable	B	SE _b	β	t	Sig.
(Constant)	1.025	0.157		6.529	0.000
ด้านแรงจูงใจ	0.770	0.038	0.723	20.496	0.000

SE_{est} 0.432, Durbin-Watson = 1.948, R = 0.723, R² = 0.523, Adjusted R² = 0.522, F = 420.070, P < 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่า Durbin-Watson (D.W.) เพื่อใช้ทดสอบปัญหาความสัมพันธ์กันเองของความคลาดเคลื่อน พบว่า D.W. มีค่าอยู่ที่ 1.948 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองของความคลาดเคลื่อน (นิภา นิรุตติกุล, 2558) โดยจากผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านแรงจูงใจ ($\beta = 0.723$, Sig. = 0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ อีกทั้งยังพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivation) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 52.2 (Adjusted R² = 0.522)

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของไลฟ์สไตล์ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านกิจกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมักเข้าชมการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ในช่วงเวลาว่างอยู่เป็นประจำ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์บ่อยกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ที่หน้าร้านหรือห้างสรรพสินค้า จึงส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวกร อมรนิมิต (2559) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีการใช้โซเชียลและอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ไม่มีเวลาว่างจึงชอบสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์อยู่เป็นประจำ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านความสนใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคมีค่านิยมและจากเทรนด์ใหม่ ๆ และเพราะผู้ขายเป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่ชื่นชอบ ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ได้รับความสนใจมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เหวินเจีย หวาง (2564) ที่พบว่า ผู้ขายที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่ชื่นชอบและติดตามเสมอ ช่วยสร้างความสนใจ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซ การถ่ายทอดสดออนไลน์

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือกว่าการเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เพราะ การถ่ายทอดสดออนไลน์ได้เห็นผลิตภัณฑ์จริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เหวินเจีย หวาง (2564) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านออนไลน์ไลฟ์สตรีมมีมากกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์

4. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามที่ตัดสินใจซื้อผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีคุณภาพดี และมีผลิตภัณฑ์พร้อมส่งทันที สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัชต์ (2564) ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ มีผลิตภัณฑ์พร้อมส่งทันที ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

5. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ เนื่องจากราคาของอาหารเสริมเพื่อความงามที่ตัดสินใจซื้อผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ เพราะผู้บริโภคมองถึงความคุ้มค่า และคิดว่าการตัดสินใจซื้อผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์มีราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ปกติ รวมถึงการมีราคาจัดส่งที่เหมาะสม

สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2564) ที่พบว่า ราคาการจัดส่งที่เหมาะสม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

6. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ผู้บริโภคสามารถสนทนาได้ตอบกับทางร้านค้าได้สะดวก รวดเร็ว รวมถึงการมีช่องทางในการชำระค่าผลิตภัณฑ์ที่มีหลายช่องทางให้เลือก อาทิ บัตรเครดิต ชำระเงินปลายทาง และ Mobile Banking สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิรดา ไชยเผือก (2565) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้ตอบกับทางร้านค้า และช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7. แรงจูงใจ (Motivation) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ เนื่องจากการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของการถ่ายทอดสดออนไลน์สามารถจูงใจผู้บริโภคให้รู้สึกมีส่วนร่วม และคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิรดา ไชยเผือก (2565) ที่พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการดำเนินชีวิต โดยใช้สื่อโซเชียลมีเดียและเครื่องมือทางเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันยังนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์มากขึ้นตาม ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้การถ่ายทอดสดออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์บ่อยกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ที่หน้าร้านหรือห้างสรรพสินค้า

2. จากการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ และมีความน่าเชื่อถือ เพราะผู้บริโภคสามารถเห็นผลิตภัณฑ์จริงผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ ด้านราคาผู้บริโภคเห็นว่ามีความคุ้มค่า ทั้งราคาของผลิตภัณฑ์ และราคาการจัดส่งที่มีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านทางออนไลน์ปกติ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคเห็นว่าเป็นช่องทางที่สะดวกสามารถได้ตอบกับทางร้านค้าได้อย่างรวดเร็ว สอบถามรายละเอียดผลิตภัณฑ์ผ่านทางช่องแชทของการถ่ายทอดสดออนไลน์ได้ทันที และรวมถึงช่องทางการชำระเงินที่มีหลายช่องทาง

3. จากการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation) แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมต่าง ๆ ของการถ่ายทอดสดออนไลน์ สามารถชักจูงผู้บริโภคในปัจจุบันได้ดี เพราะเป็นการทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมระหว่างการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ เกิดความคุ้นเคยกับทางร้านค้า และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามมากขึ้น จะเห็นได้ว่า ร้านค้าที่มีการจัดกิจกรรมผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากกว่าร้านค้าที่ไม่มี

การจัดกิจกรรม ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่จะมอบให้แก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ผู้วิจัยควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น วิถีสนทนากลุ่มหรือวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับงานวิจัยมากขึ้น

2. การศึกษาวิจัยในอนาคต ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเพิ่มเติม เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กิริติต พจน์สมพงษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร. [สารวารโครงการวิทยานิพนธ์ทางรัฐประศาสนศาสตร์ และบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images/Project/treatise_bangkok13_06102020/6117950058.pdf
- กฤษฎา โธนาโนโสภณดิษฐ์. (2565, 20 ตุลาคม).ไลฟ์สดขายของออนไลน์ เพิ่มยอดขายด้วย Live Commerce. A'O Academy. <https://aoacademy.co/live-commerce/>
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [วิทยานิพนธ์ของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031690_2852_1783.pdf
- ชวกร อมรนิมิต. (2559). การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจ เดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2802/1/chavakorn_amon.pdf
- ฐานเศรษฐกิจ. (2566, 25 มิถุนายน). ตลาด “อีคอมเมิร์ซ” ไทยโตต่อเนื่อง พบผู้ใช้งานกว่า 41.5 ล้านคน. <https://www.thansettakij.com/finance/financial-banking/569081>
- ธิรดา ไชยเผือก. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (SHOPEE LIVE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2072/1/g621130083.pdf>

- ทองเนื้อเก้า คำพิมพ์. (2564). รูปแบบการนำเสนอข่าวด้วยเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสถานีโทรทัศน์ทีวีดิจิทัล. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม].
<http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/7515>
- นิภา นิรุตติกุล. (2558). การพยากรณ์การขาย. พิมพ์ครั้งที่ 7. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บริษัท เดอร์มา เฮลท์ จำกัด. (2565, 15 พฤศจิกายน). ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีประสิทธิภาพ ช่วยให้สุขภาพดีได้อย่างไร. <https://citly.me/TOeZF>
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2554). ความคิดเห็น. <https://brandinside.asia/glico-marketing-japan/>
- วสา ปฏิสัมพันธ์ทางศ. (2563). กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. [วารสารสาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-8/6114154057.pdf>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2550). กิจกรรม. จาก <https://brandinside.asia/glico-marketing-japan/>
- ศูนย์วิจัยกรุงไทย. (2566, 31 ตุลาคม). 3แนวทางปรับตัวเข้าสู่ Online Marketing ของ SME. <https://citly.me/gyxkr>
- เหวินเจีย หวาง. (2564). ไลฟ์สไตล์ ความไว้วางใจและส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์. [วิทยานิพนธ์ของการศึกษาตามหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5199/1/wang_wenj.pdf
- อภิวัฒน์ พัฒเชียร. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี. [วิทยานิพนธ์ของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. <http://www.mba-campus.ru.ac.th/is/nakhonsrimarat/6324100032%20apiwat%20patchen.pdf>
- อารยา จอดพิมาย. (2565). อิทธิพลของการใช้สื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านสตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. [วิทยานิพนธ์ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4729/1/TP%20MM.040%202565.pdf>
- อนุกต์ ฉันทไพศาล. (2565). หลักการตลาด. สำนักพิมพ์ วี.พรินท์ (1991) จำกัด.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). New York: Pearson.

- Hawkins & Mothersbaugh. (2010). *Consumer Behavior: building marketing strategy*. (11th ed.). Publisher: McGraw-Hill/Irwin.
- Nature Biotech. (2564, 1 พฤษภาคม). *ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคืออะไร รวมทุกอย่างที่คุณต้องรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อัปเดต 2022*. <https://www.naturebiotec.com/dietary-supplement-products2022/>
- O'Brien, R. (2001). *An Overview of the Methodological Approach of Action Research*. In R. Richardson (Ed.), *Theory and Practice of Action Research*. Joao Pessoa: Universidade Federal da Paraíba.
- Patt. (2564, 31 สิงหาคม). *Livestream ในวงการ E-Commerce ของไทย VS จีน*. My Cloud Fulfillment. <https://www.mycloudfulfillment.com/livestream-ecommerce/>
- Schiffman & Wisenblit. (2015). *Consumer behavior*. (11th ed.). England: Pearson Education.
- Wordy Guru. (2566). *สนใจ*. <https://www.wordyguru.com/a/พจนานุกรมไทย/q/สนใจ>
- 3C Group. (2566). *เจาะเทรนด์โลก เกาะกระแสตลาดอาหารเสริม 2023-2028*. <https://blog.3cgroup.co.th/update-nutraceutical-trend-2023>