

**ปัจจัยส่วนประสมตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านทาง
Live Commerce หรือการขายสินค้าผ่านไลฟ์สด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
Online Marketing Mix Factors Affecting Consumers Purchase Decisions
Of Products via Live Commerce in Bangkok**

อังคณา กระบองแก้ว¹

Angkana Krabongkaew¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านทาง Live Commerce หรือการขายสินค้าผ่านไลฟ์สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66 มีอายุอยู่ระหว่าง 18-28 ปี ร้อยละ 48 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 83.75 มีอาชีพ พนักงานเอกชนรับจ้าง ร้อยละ 78 และมีรายได้รวมต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 57.25 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้รวมต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด และจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวไม่มีนัยสำคัญ จากผลการศึกษานี้จึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในช่องทาง Live Commerce ที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคยุคดิจิทัล

1 โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Master of Business Administration for Executive Program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: 6614122004@ru.ac.th

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ, การถ่ายทอดสด(ไลฟ์สด), การขายผ่านไลฟ์สด

ABSTRACT

This research aimed to examine Online Marketing Mix Factors Affecting Consumers Purchase Decisions of Products via Live Commerce in Bangkok. A questionnaire was used as the data collection instrument, with a total of 400 respondents. The majority of respondents were female (66%), aged 18–28 years (48%), held a bachelor's degree (83.75%), worked in the private sector or as freelancers (78%), and had a monthly income between 20,001 and 30,000 baht (57.25%).

The results revealed that personal factors, including gender, age, education level, and monthly income, did not significantly affect online purchasing decisions. Respondents reported a high level of agreement toward the online marketing mix factors.

According to multiple regression analysis, distribution channels, promotional activities, pricing, product, and personalized services were found to have a statistically significant effect on purchasing decisions at the 0.05 significance level. In contrast, the privacy factor showed no significant influence.

Based on the findings, it is recommended that business operators apply these insights to develop more effective online marketing strategies, especially through Live Commerce platforms, which are increasingly popular among consumers in the digital era.

Keywords: Online Marketing Mix Factors, Purchasing Decision, Live Streaming, Live Commerce.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่แพร่หลาย ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกรวดเร็วและหลากหลายรูปแบบ หนึ่งในรูปแบบที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก คือ Live Commerce หรือ การขายสินค้าผ่านการไลฟ์สด ซึ่งเป็นรูปแบบการซื้อขายที่ผสมผสาน

ระหว่างการนำเสนอสินค้าแบบเรียลไทม์กับการสื่อสารโต้ตอบระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ Live Commerce ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแสดงสินค้า อธิบายคุณสมบัติ ตอบข้อสงสัย และแม้แต่การต่อรองราคาได้ทันที ซึ่งสร้างประสบการณ์ที่คล้ายกับการซื้อขายในร้านค้าแบบดั้งเดิม อีกทั้งยังเพิ่มความน่าเชื่อถือ ความสนุกสนาน และความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค ปรากฏการณ์นี้จึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจออนไลน์ในหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทย

ข้อมูลจากรายงานของ Cube Asia (2024) พบว่า 90% ของผู้บริโภคชาวไทยเคยชมคอนเทนต์ Live Commerce อย่างน้อยหนึ่งแพลตฟอร์มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา โดยมีแพลตฟอร์มยอดนิยม ได้แก่ TikTok, Shopee และ Facebook ซึ่งชี้ให้เห็นว่า Live Commerce ไม่เพียงแต่เป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วม (engagement) และความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Live Commerce ยังได้รับอิทธิพลจากหลากหลายปัจจัย โดยเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อของแต่ละกลุ่มผู้บริโภค ดังที่ Walters (1978) และ Kotler (2000) ได้กล่าวถึงไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระบบการซื้อขายยุคใหม่ นอกจากนี้ Kotler (1997) ยังได้เสนอแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) หรือที่เรียกว่า 6Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และความเป็นส่วนตัว

ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะในบริบทของการไลฟ์ขายของ ที่ผู้บริโภคคาดหวังความโปร่งใส ความบันเทิง และการมีปฏิสัมพันธ์แบบทันทีทันใด แม้ว่า Live Commerce จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่การศึกษาทางวิชาการเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวในบริบทของประเทศไทย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่เศรษฐกิจหลักและมีการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์สูง ยังมีค่อนข้างจำกัด ปัจจัยด้านวัฒนธรรม พฤติกรรมผู้บริโภค และระดับความไว้วางใจที่มีต่อแพลตฟอร์มต่าง ๆ ยังเป็นเรื่องที่ต้องทำความเข้าใจในเชิงลึก ดังนั้น การศึกษารุ่นนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Live Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในบริบทท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6P) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านทาง Live Commerce หรือการขายสินค้าผ่านไลฟ์สดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

1. Live Commerce หรือการขายสินค้าผ่านไลฟ์สดของผู้บริโภค คือ รูปแบบการขายสินค้าออนไลน์ที่ใช้การถ่ายทอดสด (Live Streaming) เป็นช่องทางหลักในการนำเสนอสินค้าและบริการ
2. ส่วนประสมการตลาดออนไลน์(6Ps) คือ แนวคิดทางการตลาดที่ปรับปรุงมาจากส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม (4Ps) เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของการตลาดออนไลน์ โดยมีองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การให้บริการส่วนบุคคล ความเป็นส่วนตัว
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer/Buyer Decision Process): หมายถึง ลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคดำเนินการตั้งแต่ตระหนักถึงความต้องการ ไปจนถึงการประเมินผลหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นกรอบการทำงานที่อธิบายว่าผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และแบรนด์อย่างไรก่อนทำการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการไทยในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และผู้ที่สนใจ โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Live Commerce หรือการขายสินค้าผ่านไลฟ์สด ของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ พัฒนา และดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
2. ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ค้นคว้า และวิจัยต่อยอดสำหรับผู้สนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Live Commerce หรือการขายสินค้าผ่านไลฟ์สด ของผู้บริโภค ต่อไป

แนวคิดทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (6Ps)

Kotler (1997) ได้นำเสนอแนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P) ได้มีการปรับขยายจากแนวคิดดั้งเดิม 4P เป็น 6P เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของการซื้อขายในสภาพแวดล้อมดิจิทัล องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6 ประการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือแนวคิดสำคัญที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังผลในการสร้างคุณค่า เพื่อยอดขาย และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว โดยแนวคิดของ Kotler (1997) ได้พัฒนาแนวคิดนี้ให้ครอบคลุมบริบทของการค้าออนไลน์ มีองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), การบริการส่วนบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) รวมเป็น “6P” ที่สะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างครอบคลุม โดยผู้วิจัยเลือกนำทฤษฎี Kotler (1997) มาใช้ในการทำวิจัยฉบับนี้ เพื่อศึกษาให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6P) ผ่านทาง Live Commerce หรือการขายสินค้าผ่านไลฟ์สดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Walters (1978) ได้ให้คำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ การใช้ และการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อสนองตอบความต้องการหรือความพึงพอใจส่วนบุคคล โดยมองว่าการกระทำของผู้บริโภคไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นแบบฉับพลัน หรือไม่มีที่มา แต่เป็นผลมาจากการโต้ตอบกันระหว่างปัจจัยภายนอกกับปัจจัยภายในอย่างต่อเนื่อง

Kotler and Keller (2000) ได้เสนอแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้:

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น ความต้องการสินค้าใหม่ หรือการเห็นโฆษณาโปรโมชั่นผ่าน Live Commerce แล้วเกิดความสนใจ
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งภายใน (ความทรงจำ) และภายนอก เช่น โซเชียลมีเดีย รีวิวจากผู้ใช้งานจริง หรือการดูวิดีโอไลฟ์สด
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าแต่ละรายการตามเกณฑ์ เช่น ราคา คุณภาพ โปรโมชั่น ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่คิดว่าเหมาะสมที่สุดในขณะนั้น
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจ ซึ่งอาจนำไปสู่การซื้อซ้ำ การแนะนำต่อ หรือการร้องเรียนหากไม่พอใจ

การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) เป็นกระบวนการสำคัญในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงวิธีการที่บุคคลประเมิน เลือก และดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ตอบสนองความ

ต้องการของตน กระบวนการดังกล่าวไม่ได้เกิดขึ้นแบบสุ่ม แต่มีแบบแผนที่สามารถวิเคราะห์และคาดการณ์ได้

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการสำคัญที่สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภค และเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างตรงจุดในบริบทต่าง ๆ ทั้งในตลาดทั่วไปและในตลาดดิจิทัล กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยผู้วิจัยเลือกนำทฤษฎี Kotler and Keller (2000) มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Live Commerce หรือการขายสินค้าผ่านไลฟ์สดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

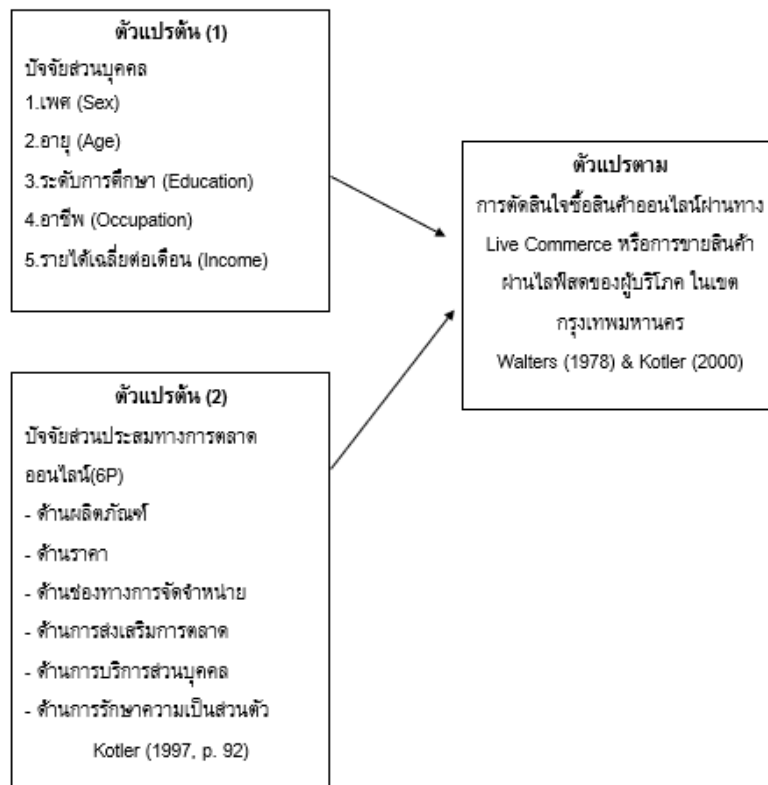
สมมติฐานการวิจัย

1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Live Commerce หรือการขายสินค้าผ่านไลฟ์สดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6P) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Live Commerce หรือการขายสินค้าผ่านไลฟ์สดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านทาง Live Commerce หรือการขายสินค้าผ่านไลฟ์สด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Live Commerce หรือการขายสินค้าผ่านไลฟ์สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นกลุ่ม ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Live Commerce หรือการขายสินค้าผ่านไลฟ์สด เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้จึงกำหนดไว้ที่ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความคิดเห็น (Questionnaire) โดยมีรายละเอียดแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ส่วนแรก เป็นคำถามคัดกรอง เพื่อประเมินคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ส่วนที่สอง รวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่าน Live Commerce โดยเน้นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้รวมต่อเดือน ส่วนที่สาม เน้นการประเมินความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ใน 6 ด้าน (6Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และความเป็นส่วนตัว และในส่วนสุดท้าย เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Live Commerce โดยพิจารณาตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งคำถามในส่วนนี้ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นอย่างเป็นระบบ

3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญที่ทรงคุณวุฒิในด้านที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบแบบสอบถาม ประเมินความสอดคล้อง (IOC) พบว่า ค่า IOC อยู่ที่ 0.99 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.50 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีความครอบคลุมในประเด็นที่ต้องการศึกษา และมีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่คล้ายกับกลุ่มประชากรตัวอย่าง (Try out) จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.92 ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่นระดับสูง (มีค่ามากกว่า 0.7) สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและวิเคราะห์ด้วยสถิติต่าง ๆ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและปัจจัย 6Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Live Commerce โดยใช้ t-test และ One-way ANOVA วิเคราะห์ความแตกต่างตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย 6P กับพฤติกรรมการซื้อ

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66 มีอายุอยู่ระหว่าง 18-28 ปี ร้อยละ 48 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 83.75 มีอาชีพพนักงานเอกชนรับจ้าง ร้อยละ 78 และมีรายได้รวมต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 57.25

2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D.= 0.241) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 4.47$, S.D.= 0.449) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.43$, S.D.= 0.332) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.41$, S.D.= 0.346) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{X} = 4.37$, S.D.= 0.354) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.34$, S.D.= 0.418) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.31$, S.D.= 0.281)

3. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านทาง Live Commerce หรือการขายสินค้าผ่านไลฟ์สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D.= 0.212) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าที่ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 4.49$, S.D.= 0.313) รองลงมาคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D.= 0.302) การตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D.= 0.348) การประเมินทางเลือก มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D.= 0.342) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การค้นหาข้อมูล มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D.= 0.364)

4. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6P) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Live Commerce หรือการขายสินค้าผ่านไลฟ์สดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงผลดังตาราง

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรโดยรวมของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Live Commerce หรือการขายสินค้าผ่านไลฟ์สดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std.	Beta			Tolerance	VIF

		error				rance	
ค่าคงที่	1.55	0.155		10.034	0.000*		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.146	0.033	0.193	4.412	0.000**	0.684	1.462
2. ด้านราคา (X2)	0.090	0.022	0.177	4.029	0.000**	0.676	1.480
3. ด้านการจัดจำหน่าย (X3)	0.161	0.025	0.251	6.499	0.000**	0.876	1.142
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.146	0.025	0.237	5.908	0.000**	0.808	1.237
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X5)	0.096	0.027	0.160	3.604	0.000**	0.662	1.510
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X6)	0.016	0.020	0.034	0.809	0.419	0.717	1.394
$Y = 1.55 + 0.146(X1) + 0.090(X2) + 0.161(X3) + 0.146(X4) + 0.096(X5) + 0.016(X6)$ $R^2 = 0.487, \text{ Adjusted } R^2 = 0.480, F=62.266, \text{ Sig.}=0.000^*$							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6P) อธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 48 (Adjusted $R^2 = 0.480$) และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 62.266$, $\text{Sig} = 0.000$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย แสดงถึงตัวแปรต้นแต่ละตัว กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ตัวแปรต้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6P) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Live Commerce มากที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.251 ($t = 6.499$, $p = 0.000$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.237 ($t = 5.908$, $p = 0.000$) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.193 ($t = 4.412$, $p = 0.000$) ด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.177 ($t = 4.029$, $p = 0.000$) และด้านที่น้อยที่สุดคือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล 0.160 ($t = 3.604$, $p = 0.000$) ยกเว้น ตัวแปรต้น ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Live Commerce หรือการขายสินค้าผ่านไลฟ์สดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6P) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Live Commerce หรือการขายสินค้าผ่านไลฟ์สดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด เนื่องจากการซื้อขายผ่าน Live Commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว และความสามารถในการเข้าถึงแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้ทันที เช่น Facebook Live, TikTok Live หรือ Shopee Live แพลตฟอร์มเหล่านี้ไม่เพียงแต่ทำให้ผู้บริโภคสามารถชมสินค้าแบบเรียลไทม์ แต่ยังสามารถสั่งซื้อและชำระเงินได้ภายในแพลตฟอร์มเดียวโดยไม่ยุ่งยาก นอกจากนี้ ความสามารถในการจัดส่งที่ครอบคลุมและมีหลายตัวเลือก ช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อทันทีในช่วงไลฟ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชากา เทพนรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา (2564) พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าออนไลน์ ความหลากหลายของช่องทางการซื้อ และความสามารถในการเปรียบเทียบ ราคาหรือข้อมูลสินค้า ก่อนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

2. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะในบริบทของ Live Commerce ที่ผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้าผ่านไลฟ์สด มักใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายอย่างเข้มข้นและเฉพาะเจาะจง เช่น การแจกของรางวัล โปรโมชั่นที่มีระยะเวลาจำกัด (Flash Sale) การลดราคาสินค้าเฉพาะช่วงเวลาไลฟ์ รวมถึงการใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เช่น (Influencer) ที่มีความน่าเชื่อถือและมีฐานผู้ติดตามจำนวนมาก กลยุทธ์เหล่านี้มีบทบาทในการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคและส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying) ซึ่งมีบทบาทอย่างมากต่อผู้บริโภคในช่องทางการตลาดแบบไลฟ์สด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล งานวิจัยนี้จึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) และ Kotler & Keller (2016) ที่เน้นการปรับใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

3. ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการนำเสนอสินค้าอย่างละเอียดผ่านไลฟ์สด การสาธิต และการให้ข้อมูลครบถ้วน ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและลดความลังเลของผู้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชาญชัย จาตุรนต์พรชัย (2565) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ การสื่อสาร และการตอบสนองเฉพาะบุคคล ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ความสะดวก และความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์

4. ราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในบริบทของ Live Commerce แม้ผู้บริโภคจะไม่ได้เห็น "ราคาต่ำที่สุด" แต่กลับให้ความสำคัญกับ "ความคุ้มค่า" ที่ได้รับจากสินค้าและประสบการณ์ระหว่างไลฟ์ เช่น ส่วนลดทันที รีวิวแบบเรียลไทม์ และโปรโมชั่นช่วงเวลาจำกัด ซึ่งล้วนกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ แม้ราคาจะไม่ถูกที่สุดในตลาด อย่างไรก็ตาม ผลวิจัยนี้ขัดแย้งกับงานของศราวุธ เอี่ยมสอาด และคณะ (2567) ที่พบว่าราคาไม่มีผลต่อการซื้อออนไลน์ และเสนอให้ตั้งราคาบริการตามระยะทางอย่างมีมาตรฐาน เพื่อให้ลูกค้าคำนวณค่าใช้จ่ายได้ชัดเจน

5. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) การปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การโต้ตอบแบบเรียลไทม์ระหว่างการไลฟ์ เช่น การเรียกชื่อผู้ชม การตอบคำถามเฉพาะ และการแนะนำสินค้าตรงตามความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ เพราะช่วยสร้างความใกล้ชิดและความภักดีต่อแบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของนครินทร์ ศักดิ์สูง (2565) ที่พบว่า Personalization เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภคยุคดิจิทัล และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่เน้นการสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจซื้อ

6. ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคมองข้ามความสำคัญของความเป็นส่วนตัว ผลการวิจัยสะท้อนว่าแพลตฟอร์มไลฟ์คอมเมิร์ซมีมาตรฐานด้านความปลอดภัยใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้บริโภคไม่แยกแยะความแตกต่าง จึงไม่ส่งผลเด่นในเชิงสถิติ อย่างไรก็ตาม ประเด็นนี้ยังคงเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่เน้นความสำคัญของ Privacy และ Personalization ในยุคการตลาดดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน (6Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Live Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงง่าย ใช้งานสะดวก และครอบคลุมหลายแพลตฟอร์ม พร้อมทั้งจัดบริการจัดส่งที่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่หลากหลายควบคู่กันไป ในด้านการส่งเสริมการตลาด ควรใช้เทคนิคที่สร้างแรงจูงใจได้อย่างรวดเร็ว เช่น โปรโมชั่นเฉพาะช่วงเวลา หรือการนำอินฟลูเอนเซอร์มาเสริมความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ส่วนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ควรแสดงข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด โปร่งใส และมีการสาธิตการใช้งานในขณะไลฟ์สด เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ขณะเดียวกัน การกำหนดราคาสินค้าควรพิจารณาทั้งในแง่การแข่งขันและความคุ้มค่า พร้อมจัดโปรโมชั่นกระตุ้นยอดขายอย่างเหมาะสม อีกประเด็นที่ไม่ควรมองข้ามคือบุคลากรหรือผู้ดำเนินการไลฟ์ ซึ่งควรมีทักษะการสื่อสาร การให้บริการที่จริงใจ และสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์กับผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนในด้านความเป็นส่วนตัว แม้จะไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ผู้ประกอบการยังจำเป็นต้องพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยในด้านการชำระเงินและการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อสร้างความมั่นใจในการทำธุรกรรมออนไลน์

สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ควรพิจารณาขยายพื้นที่ศึกษาไปยังกลุ่มผู้บริโภคในต่างจังหวัดหรือภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายและการเข้าถึงเทคโนโลยีในแต่ละพื้นที่ให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมระหว่างการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม จะช่วยให้เข้าใจมุมมองและแรงจูงใจของผู้บริโภคได้ลึกซึ้งและรอบด้านมากขึ้น รวมถึงควรศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคข้ามแพลตฟอร์ม เช่น TikTok Live, Facebook Live และ Shopee Live เพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับช่องทางนั้น ๆ อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อ เช่น ความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ หรือการรีวิวสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

ชินจิรัฐ จรรย์ศิริไพศาล, ภรณ์ หลาวทอง, สันติ ครองยุทธ, กมลทิพย์ ปริชาตินนท์, สุรเกียรติ์ปริชาตินนท์, และมาโนช รัตนโย. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 8(3), 445–457.

ศราวุธ เอี่ยมสอาด, ฉัตรวีร์ อภิวงค์พงศ์, อธิวัฒน์ อภิโชติ, & อภิวิชญ์ ศรีรัตน์. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 8(1), 133–148.

เจณิภา คงอิม. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี. วารสารวิชาการพระพุทธศาสนาและการจัดการ, 6(4), 122-132.

จินฉวีวัฒน์ อัสวเรืองชัย, ศักดา นาควัชร, ทวินานันท์ พุ่มพิพัฒน์, กันดินันท์ กิจจาการ, และเป็ยทพิย์ กิตราษ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19. วารสารราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 16(46), 389–404.

นครินทร์ ศักดิ์สูง. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ชาญชัย จาตุรนต์พรชัย. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ยุคปัจจุบันและอนาคตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิทักษ์พล จันทวิม. (2565). การศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

อัศริยา รัตนศิริ, พุฒิธร จิรายุส, และอรชร อิงคานุวัฒน์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ณิชาภา เทพณรงค์, และประภัสสร วิเศษประภา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม). ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ออนไลน์มหาวิทยาลัยสยาม.

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>

Chen, B., Wang, L., Rasool, H., & Wang, J. (2022). Research on the Impact of Marketing Strategy on Consumers' Impulsive Purchase Behavior in Livestreaming E-commerce. *Frontiers in Psychology*, 13, 905531. <https://doi.org/10.3389/fpsyg>.

Cube Asia. (2567). Thailand eCommerce insight: Growth, challenge, and 2024 projection. <https://cube.asia/read/thailand-ecommerce-insight-growth-challenge-and-2024-projection>

Arora, A., Glaser, D., Kim, A., Kluge, P., Kohli, S., & Sak, N. (2021, July 21). It's showtime! How live commerce is transforming the shopping experience. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com>

Cai, X., & Wohn, D. (2022). The power of live stream commerce: A case study of how live stream commerce can be utilised for brand growth. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2), 71. <https://doi.org/10.3390/joitmc8020071>