

## THE INFLUENCE OF THE ONLINE MARKETING MIX ON APPLICATION TICTOK LIVE FOR WATCHES DECISION

Wiwat WANASUWANNAKUL<sup>1\*</sup> and Yupawan VANNAVANIT<sup>1</sup>

1 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand; Wiwat.wan@ku.th (W. W.)  
(Corresponding Author)

### ARTICLE HISTORY

**Received:** 21 April 2023

**Revised:** 10 May 2023

**Published:** 22 May 2023

### ABSTRACT

This study aims to investigate the online marketing factors that influence consumers' decision to purchase watches through Tiktok Live, and examine the demographic characteristics of consumers that affect their decision to purchase watches through TikTok Live. Data was collected through an online survey distributed to a sample of 421 consumers who had previously purchased watches through Tiktok Live. The survey was also distributed to 10 watch retailers who sell their products through TikTok Live, as well as a Facebook group comprising brand enthusiasts. The survey used a Likert Scale with 5 levels to measure consumer attitudes towards online marketing factors and demographic characteristics. Descriptive statistics including frequencies, percentages, means, and standard deviations were used to explain the data, and inferential statistics including independent sample t-tests, one-way ANOVA, and multiple regression analysis were used to analyze the data. The study found that (1) online marketing factors significantly influenced the decision to purchase watches through Tiktok live streams at a statistical level of .05, with the most significant factor being marketing promotion. (2) Analysis of online marketing components opinion data showed a high level of opinion among the sample group in general. Among the various components, privacy concerns were the most significant factor. (3) Personal factors significantly influenced the decision to purchase watches through tick-tock live streams at a statistical level of .05.

**Keywords:** Online Marketing, Purchasing Decision, Tiktok Live Stream, Watches, Wristwatch

**CITATION INFORMATION:** Wanasuwannakul, W., & Vannavanit, Y. (2023). The Influence of the Online Marketing Mix on Application Tictok Live for Watches Decision. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(5), 36.

# อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ นาฬิกาข้อมือผ่านดิกด็อกไลฟ์

วิวัฒน์ วนาสวรรณกุล<sup>1\*</sup> และ ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์<sup>1</sup>

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; wiwat.wan@ku.th (วิวัฒน์) (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

## บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านทางดิกด็อกไลฟ์ และเพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านทางดิกด็อกไลฟ์โดยจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 421 ตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านดิกด็อกไลฟ์โดยจะให้ตอบแบบสอบถามผ่านลิงก์กูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) โดยการแจกแบบสอบถามจะกระจายไปยังตัวแทนผู้จัดจำหน่ายนาฬิกาข้อมือที่ขายสินค้าผ่านดิกด็อกไลฟ์จำนวน 10 ร้านค้า และกระจายแบบสอบถามไปทางกลุ่มเฟชบุ๊กที่รวมสมาชิกของแฟนเพจแบรนด์นาฬิกา เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาใช้แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านดิกด็อกไลฟ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านที่ส่งผลมากที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด (2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านดิกด็อกไลฟ์ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมให้ระดับความมีความคิดเห็นในเกณฑ์มาก หากพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3) ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านดิกด็อกไลฟ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมการตลาดออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ, ดิกด็อกไลฟ์, นาฬิกาข้อมือ

**ข้อมูลการอ้างอิง:** วิวัฒน์ วนาสวรรณกุล และ ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2566). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านดิกด็อกไลฟ์. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(5), 36.

## บทนำ

ในปี 2565 ประเทศไทยมีการนำเข้านาฬิกาข้อมือจากต่างประเทศเมื่อเทียบกับปี 2564 เพิ่มขึ้นถึง 18.31% คิดเป็นมูลค่าการนำเข้ามากถึง 4,700 ล้านบาท นาฬิกาข้อมือที่จำหน่ายในประเทศไทยส่วนใหญ่ถูกนำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยจะแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ได้แก่ นาฬิกาสวิส นาฬิกาญี่ปุ่น นาฬิกาจีน นาฬิกาข้อมือที่ประเทศไทยมีการนำเข้ามาจัดจำหน่ายในประเทศมีตั้งแต่ที่เป็นระบบควอตซ์แบบใส่ถ่านที่ราคาไม่สูง ไปจนถึง นาฬิกาแมคคานิคหรือออโต เมติกที่ไม่ต้องใส่ถ่าน มีกลไกซับซ้อน ราคาสูง มีราคาหลายแสนบาทความสนใจนาฬิกาที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีและการนำเข้าที่เพิ่มมากขึ้นทุกปีทำให้ตลาดนาฬิกาในประเทศไทยมีการแข่งขันอย่างรุนแรง เมื่อพูดถึงการซื้อนาฬิกา 40% ของผู้บริโภคทั้งหมด แนวโน้มที่จะซื้อนาฬิกาใหม่ผ่านช่องทางออนไลน์ (the stand wealth, 2566) ผู้บริโภคจำนวน 2 ใน 5 ต้องการซื้อนาฬิกาผ่านช่องทางออนไลน์ จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ ทั้งร้านค้าออฟไลน์และออนไลน์ต่างต้องพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าทั้งในส่วนของช่องทางหน้าร้านและในส่วนของช่องทางออนไลน์ของทางร้าน ซึ่งสัดส่วนที่ลูกค้าซื้อนาฬิกาผ่านช่องทางออนไลน์ มีเพียง 2% ในปี 2561 ซึ่งมีสัดส่วนที่น้อยมาก เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่นที่มีการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์สูง อาทิ เสื้อผ้ามีมากถึง 80% (Marketer, 2561) ลูกค้าที่ซื้อนาฬิกาส่วนใหญ่จะทำการหาข้อมูลต่างๆ ของสินค้าแต่ไม่เลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ แต่เลือกที่จะซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์หรือร้านตัวแทนขาย ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของแมคคินซี ในปี 2562 มีการซื้อนาฬิกาผ่านช่องทางออฟไลน์ (Brick and mortar sale) คือช่องทางที่ซื้อสินค้าผ่านทางตัวแทนที่มีหน้าร้าน มีสัดส่วน 87% ผ่านช่องทางออนไลน์ 13% ในการสำรวจมีคาดการณ์ว่าในปี 2568 ช่องทางออฟไลน์จะมีการปรับลดลงเหลือเพียง 79-82% แต่ในช่องทางออนไลน์จะมีการเติบโตมากขึ้น

ในช่วงโควิดที่ผ่านมาร้านค้าทั้งออฟไลน์และออนไลน์ต่างๆ ต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน การเข้ามาของแพลตฟอร์มต่างๆ ยิ่งทำให้การแข่งขันทวีความรุนแรงมากขึ้น คนรุ่นใหม่และคนรุ่นเก่าต่างมีการตัดสินใจซื้อของที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากมีหลายช่องทางให้เลือกบริโภค ไม่ว่าจะผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เฟซบุ๊ก ดิจิต็อก อินสตราแกรม ตั้งแต่หลังสถานการณ์โควิดเป็นต้นมาการไลฟ์สดริมผ่านช่องทางดิจิต็อกซึ่งเป็นฟังก์ชันหนึ่งในดิจิต็อกมีการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นถึง 76% (Geri Mileva, 2565) ซึ่งการซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สดเป็นการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบันเพราะในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการชมสินค้าแบบเรียลไทม์พร้อมทั้งยังสามารถโต้ตอบกับคนขายได้โดยทันที และอีกทั้งยังสามารถกดซื้อสินค้าได้โดยทันทีโดยไม่ต้องออกจากแอปพลิเคชันซึ่งจุดเด่นของไลฟ์สดริมผ่านดิจิต็อกอีกทั้งดิจิต็อก ไลฟ์ยังรองรับการจ่ายเงินแบบโอนเงินและบัตรเครดิตได้ด้วยซึ่งสะดวกสบายต่อการใช้งานอย่างมาก ในการคาดการณ์ผู้บริโภคในไทยปี 2564-2566 ในอนาคตจะมียอดขายผ่านไลฟ์เพิ่มขึ้นราว 300%

จากข้อมูลข้างต้นปัญหาที่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการซื้อนาฬิกาข้อมือที่เพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากนิวนอลมอล การบริโภคสินค้าและบริการมีหลากหลายช่องทางมากขึ้น การที่ลูกค้าจะซื้อสินค้านี้มีหลากหลายสื่อที่ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยจุดเด่นของเทคโนโลยีการแพร่ภาพสดผ่านดิจิต็อกไลฟ์ที่เอื้ออำนวยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวก และมีต้นทุนต่ำ เพราะเปิดให้ใช้พื้นที่โดยไม่มีค่าใช้จ่ายและผู้บริโภคยังสามารถเข้าชมการแพร่ภาพสดผ่านดิจิต็อกไลฟ์ได้จากทุกที่ตลอดเวลา จากเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านดิจิต็อกไลฟ์ โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้แก่ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านทางดิจิต็อกไลฟ์ 2) เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านทางดิจิต็อกไลฟ์ สำหรับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 1) ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านดิจิต็อกไลฟ์ 2) ทำให้ทราบถึงอิทธิพลด้านใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านดิจิต็อกไลฟ์มากที่สุด 3) แนะนำธุรกิจต่างๆ ที่วางแผนที่จะขายนาฬิกาข้อมือผ่านดิจิต็อกไลฟ์ นำผลการศึกษาที่ได้มาวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ เพื่อให้ดำเนินงานได้ดียิ่งขึ้น 4) ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าออนไลน์สามารถนำผลการวิจัยไปใช้

ประกอบการจัดทำแผนธุรกิจหรือปรับกลยุทธ์การตลาดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### การทบทวนวรรณกรรม

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process) หมายถึงกระบวนการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีหลากหลายทางเลือก โดยผู้ซื้อจะพิจารณาตามความเหมาะสมกับความต้องการและความสะดวกสบายของตนเอง ซึ่งผู้ซื้อจะพิจารณาด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ โดยเริ่มต้นด้วยการรับรู้และค้นหาข้อมูล เพื่อทำการประเมินผลทางเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และในท้ายที่สุดจะมีการพึงพาต่อพึงต่อผลกระทบหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538) การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการและตรรกะที่บุคคลเข้ามาตัดสินใจ แบบจำลองการตัดสินใจที่แตกต่างกันนำไปสู่การวิเคราะห์และการคาดการณ์ที่ต่างกันอย่างมาก ทฤษฎีการตัดสินใจมีตั้งแต่การตัดสินใจอย่างมีเหตุมีผล (Nitta, 2007) และ การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเลือกทางเลือกในหลากหลายทางเลือกที่มีอยู่ให้เหลือกระทำเพียงแค่สิ่งเดียว โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากหลากหลายทางเลือกอยู่เสมอ ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์มาประกอบการตัดสินใจในการเลือกสินค้าหรือบริการ ซึ่งถือเป็นกระบวนการที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคและเป็นสิ่งที่สำคัญ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยหรือเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยนำปัจจัยด้านต่างๆ มาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการเพื่อบรรลุความพอใจของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยกุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (2555) แบ่งส่วนประสมการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ซึ่งมีส่วนประกอบ ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่น่าเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ปัญหาสำคัญของการซื้อขายสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ คือลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อนโดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจบริการ (Services) สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) และสินค้าดิจิทัล (Digital Goods) (2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่จ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการ (3) การจัดจำหน่าย (Place) เป็นขั้นตอนในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค เป็นกระบวนการนำสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดโดยการทำให้อุบริโภคสามารถหาสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย หากลูกค้าต้องการที่จะซื้อสินค้าไม่ว่าจะอยู่ที่ใดหรือเวลาใด ซึ่งจะจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านทางโลกออนไลน์หรือที่เรียกว่า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือธุรกิจที่ใช้ในการดึงดูดลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อแบรนด์ สินค้า การบริการและตัดสินใจซื้อสินค้านั้น (5) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Personalization) เป็นการบริการแบบโต้ตอบกัน (Interactive) หรือการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเฉพาะบุคคล เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ควรมีการเก็บข้อมูลลูกค้า และ (6) การให้บริการส่วนบุคคล (Privacy) เป็นนโยบายจากการประกาศต่อสาธารณชนจากผู้ประกอบการหรือองค์กรต่างๆ เพื่อแจ้งให้ทราบว่า ตนเองจะดำเนินงานจัดเก็บและให้การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลไว้เป็นความลับ เพื่อที่จะสร้างความน่าเชื่อถือ โดยทุกเครื่องมือทางการตลาดมีความเกี่ยวข้องกันและมีความสำคัญเท่าเทียมกัน และมีความสำคัญอย่างมากในการประกอบกิจการทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยของทัศนะ สุขสวัสดิ์ (2564) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลต่อการตัดสินใจซื้อและ Jakwatanaham et al. (2022) และ Ho, Liu, and Chen (2022) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยทางการตลาดออนไลน์นี้มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและงานวิจัยของ อัคริน เกตุสุวรรณ (2559) พบว่าปัจจัยด้าน ราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

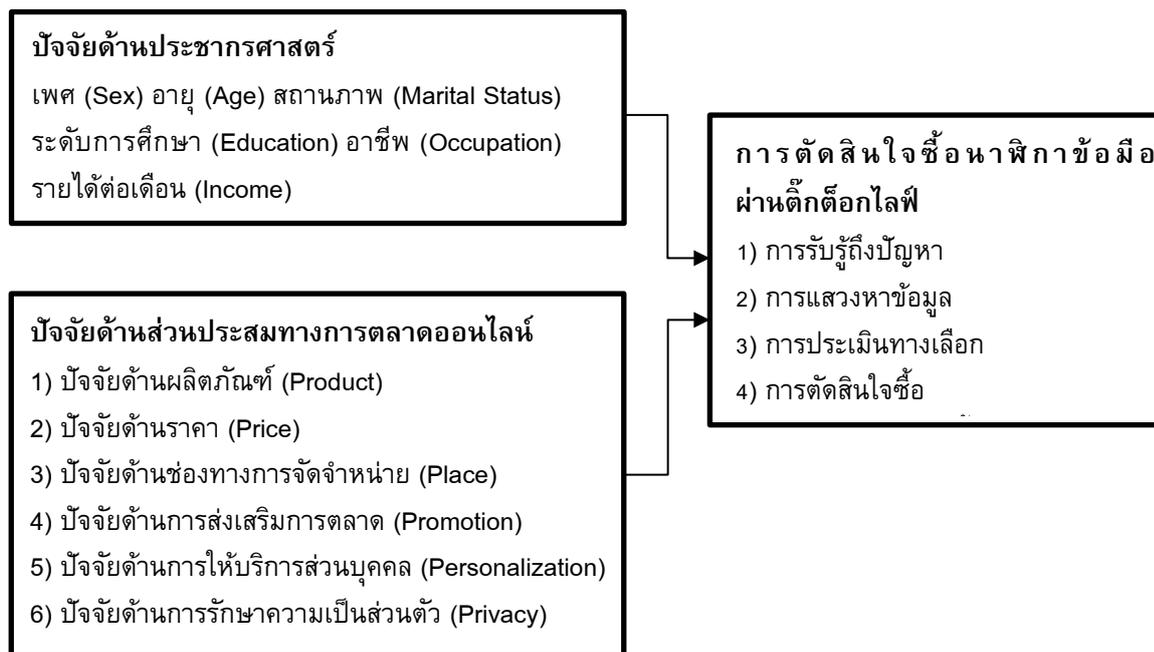
ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่ชีวิตในการกำหนดตลาดเป้าหมายให้ตรงกับขอบเขตที่กำหนดไว้ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มผู้บริโภคนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

- 1) เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน
- 2) อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม
- 3) การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี
- 4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง วัฒนธรรม ประสพการณ์ ทักษะ ค่านิยม และเป้าหมายของแต่ละบุคคลมีผลอย่างมากต่อการตอบสนองของผู้รับสารและผู้ส่งสาร เนื่องจากสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของบุคคล เป็นปัจจัยที่สำคัญโดยครอบคลุมอาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของเขาด้วยงานวิจัยของ จูดาร์ตัน พีสันเทียะ (2561) และ Ma et al. (2022) และทัศนะ สุขสวัสดิ์ (2564) พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

### สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านดิกต็อกไลฟ์
- 2) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านดิกต็อกไลฟ์

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านดิกต็อกไลฟ์ ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนในการศึกษาครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ผู้ศึกษาจึงใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจัดเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านดิกต็อกไลฟ์โดยจะให้ตอบแบบสอบถามผ่านลิงก์เกิ้ลฟอร์ม (Google Form) โดยการแจก

แบบสอบถามจะกระจายไปยังตัวแทนผู้จัดจำหน่ายนาฬิกาข้อมือที่ขายสินค้าผ่านด็กต็อกไลฟ์จำนวน 10 ร้านค้า และกระจายแบบสอบถามไปทางกลุ่มเฟซบุ๊กที่รวมสมาชิกของแฟนเพจแบรนด์นาฬิกาต่างให้ช่วยตอบแบบสอบถามเพื่อให้มีประชากรที่ตอบแบบสอบถามมีการกระจายมากที่สุดและตรงตามประชากรที่ต้องการศึกษา

เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ การทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยรวมมีค่าตั้งแต่ .60 ขึ้นไปทุกด้าน ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Malhotra, 2010) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบอิสระ (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านด็กต็อกไลฟ์ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมให้ระดับความมีอิทธิพลในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 หากพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ระดับความมีอิทธิพลในเกณฑ์มากที่สุด และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 รองลงมา การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ราคา (Price) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และ ผลิตภัณฑ์ (Product)

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1** จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านด็กต็อกไลฟ์ทุกด้านของการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ปัญหาพิจารณาค่า F-test พบว่ามีค่า F เท่ากับ 57.850 และ p-value มีค่า 0.001 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านด็กต็อกไลฟ์ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า R-square เท่ากับ 0.390 อธิบายได้ว่าความแปรปรวนของการเปลี่ยนแปลงของอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านด็กต็อกไลฟ์ด้านการรับรู้ปัญหาร้อยละ 39 เมื่อพิจารณาค่า  $\beta$  แต่ละด้านด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 0.328 และด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีค่าเท่ากับ 0.238 และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเท่ากับ 0.0224 เมื่อนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อใช้ในการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\hat{y}_1 = 0.587 + 0.328X_1 + 0.224X_4 + 0.238X_6$$

**ตารางที่ 1** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านด็กต็อกไลฟ์ด้านการรับรู้ปัญหา

การตัดสินใจซื้อ	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	0.587	0.202		2.900	.004*
product	0.328	0.066	0.293	4.479	.001*
price	0.132	0.096	0.116	1.535	.126
place	-0.043	0.100	-0.037	-0.433	.665
promotion	0.224	0.087	0.197	2.568	.011*
privacy	-0.100	0.080	-0.094	-1.256	.210
personal	0.238	0.082	0.214	2.906	.004*

R = .625, R<sup>2</sup> = .390, Adjusted R<sup>2</sup> = .382, SE<sub>Est</sub> = 0.735, F = 44.181, Sig. = 0.001\*

\* p < .05

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านติ๊กต็อกไลฟ์ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร

การตัดสินใจซื้อ	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	0.696	0.169		4.115	.001*
product	0.238	0.055	0.230	4.331	.001*
price	0.056	0.072	0.054	0.785	.433
place	0.001	0.083	0.001	0.008	.993
promotion	0.312	0.073	0.297	4.295	.001*
privacy	0.155	0.067	0.157	2.328	.020*
personal	0.065	0.068	0.063	0.950	.342

R = .711, R<sup>2</sup> = .505, Adjusted R<sup>2</sup> = .498, SE<sub>Est</sub> = 0.614, F = 70.390, Sig. = 0.001\*

\* p < .05

ตารางที่ 2 ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารพิจารณาค่า F-test พบว่ามีค่า F เท่ากับ 70.390 และ p-value มีค่า 0.001 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H<sub>0</sub> หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านติ๊กต็อกไลฟ์ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า R-square เท่ากับ 0.505 อธิบายได้ว่าความแปรปรวนของการเปลี่ยนแปลงของอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านติ๊กต็อกไลฟ์ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารร้อยละ 50.50 เมื่อพิจารณาค่า  $\beta$  แต่ละด้านด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่ามากที่สุดเท่ากับ 0.312 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า 0.238 และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่า 0.155 เมื่อนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณได้ดังนี้  $\hat{y}_2 = 0.696 + 0.238X_1 + 0.312X_4 + 0.155X_5$

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านติ๊กต็อกไลฟ์ด้านการประเมินทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	0.927	0.155		5.969	.001*
product	0.142	0.051	0.145	2.810	.005*
price	0.071	0.066	0.072	1.082	.280
place	0.029	0.076	0.029	0.008	.702
promotion	0.318	0.067	0.321	4.757	.001*
privacy	0.222	0.061	0.238	3.620	.001*
personal	0.006	0.063	0.007	0.102	.919

R = .728, R<sup>2</sup> = .529, Adjusted R<sup>2</sup> = .523, SE<sub>Est</sub> = 0.564, F = 77.597 Sig. = 0.001\*

\* p < .05

ตารางที่ 3 ด้านการประเมินทางเลือกพิจารณาค่า F-test พบว่ามีค่า F เท่ากับ 77.597 และ p-value มีค่า 0.001 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H<sub>0</sub> หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านติ๊กต็อกไลฟ์ด้านการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า R-square เท่ากับ 0.526 ความแปรปรวนของการเปลี่ยนแปลงของอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านติ๊กต็อกไลฟ์ด้านการพิจารณาร้อยละ 52.60  $\beta$  แต่ละด้านด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่ามากที่สุดเท่ากับ 0.318

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่า 0.222 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า 0.142 เมื่อนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อใช้ในการพยากรณ์ ได้ดังนี้  $\hat{y}_3 = 0.927 + 0.142X_1 + 0.318X_4 + 0.222X_5$

**ตารางที่ 4** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านติ๊กต็อกไลฟ์ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	0.746	0.160		4.656	.001*
product	0.084	0.052	0.082	1.603	.110
price	0.049	0.068	0.047	0.716	.474
place	0.066	0.079	0.062	0.832	.406
promotion	0.305	0.069	0.295	4.427	.001*
privacy	0.227	0.063	0.233	3.585	.001*
personal	0.101	0.065	0.099	1.551	.122

R = .736, R<sup>2</sup> = .542, Adjusted R<sup>2</sup> = .536, SE<sub>Est</sub> = 0.582, F = 81.769, Sig. = 0.001\*

\* p < .05

ตารางที่ 4 ด้านการตัดสินใจซื้อเมื่อพิจารณาค่า F-test พบว่ามีค่า F เท่ากับ 81.769 และ p-value มีค่า 0.001 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H<sub>0</sub> หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านติ๊กต็อกไลฟ์ด้านด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า R-square เท่ากับ 0.542 ความแปรปรวนของการเปลี่ยนแปลงของอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านติ๊กต็อกไลฟ์ด้านการตัดสินใจซื้อร้อยละ 54.20 เมื่อพิจารณาค่า  $\beta$  แต่ละด้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่ามากที่สุดเท่ากับ 0.305 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่า 0.227 เมื่อนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อใช้ในการพยากรณ์ ได้ดังนี้  $\hat{y}_4 = 0.746 + 0.305X_4 + 0.227X_5$

**ตารางที่ 5** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านติ๊กต็อกไลฟ์ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	0.607	0.223		2.716	.007*
product	0.377	0.073	0.309	5.175	.001*
price	0.066	0.095	0.053	0.694	.488
place	0.170	0.110	0.136	1.549	.122
promotion	0.241	0.096	0.196	2.2509	.012*
privacy	-0.528	0.088	-0.456	-5.998	.001*
personal	0.423	0.090	0.350	4.685	.001*

R = .610, R<sup>2</sup> = .371, Adjusted R<sup>2</sup> = .362, SE<sub>Est</sub> = 0.811, F = 40.785, Sig. = 0.001\*

\* p < .05

ตารางที่ 5 ด้านความรู้สึกหลังการซื้อเมื่อพิจารณาค่า F-test พบว่ามีค่า F เท่ากับ 40.785 และ p-value มีค่า 0.001 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H<sub>0</sub> หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ

ผ่านด็กต็อกไลฟ์ด้านความรู้สึกหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า R-square เท่ากับ 0.371 ความแปรปรวนของการเปลี่ยนแปลงของอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านด็กต็อกไลฟ์ด้านความรู้สึกหลังการซื้อร้อยละ 37.10 เมื่อพิจารณาค่า  $\beta$  แต่ละด้าน ด้านการให้บริการส่วนบุคคลสุดมีค่า 0.423 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 0.377 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า 0.241 และการรักษาความเป็นส่วนตัวมีค่า -0.528 เมื่อนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อใช้ในการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\hat{y}_5 = 0.607 + 0.377X_1 + 0.241X_4 - 0.528X_5 + 0.423X_6$$

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 จากตารางที่ 6 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านด็กต็อกไลฟ์ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านด็กต็อกไลฟ์ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบรายคู่ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.028 และ 0.031 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
อายุ	F-test	3.132	.015*
รายได้	F-test	2.686	.021*
ระดับการศึกษา	F-test	6.042	.001*

\* p < .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปีมีการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.006

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปีมีการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปมีค่า Sig เท่ากับ 0.008

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านด็กต็อกไลฟ์ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านด็กต็อกไลฟ์ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการทดสอบรายคู่ตามด้านการตัดสินใจพบว่าด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของกลุ่มประชากรที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 มีการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกับกลุ่มประชากรที่มีรายได้ 25,001-35,000 กลุ่มประชากรที่รายได้ 35,000-45,000 และกลุ่มประชากรที่มีรายได้มากกว่า 55,000 โดยมีค่า Sig 0.022 0.003 และ 0.019 ตามลำดับ และกลุ่มประชากรที่มีรายได้ 15,000-25,000 มีการตัดสินใจที่แตกต่างกับกลุ่มประชากรที่มีรายได้ 35,000-45,000 (Sig 0.013)

ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านด็กต็อกไลฟ์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านด็กต็อกไลฟ์ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการทดสอบรายคู่ตามด้านการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของกลุ่มประชากรที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกับกลุ่มประชากรที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่า Sig 0.001

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านด็กต็อกไลฟ์พบว่าระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ระดับอิทธิพลมากที่สุดคือด้านการส่งเสริม

การตลาดสอดคล้องกับ Chaang-luan ho, Yaoyu Liu and Ming-Chiil Chen (2022) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมและการซื้อบนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งแบบไลฟ์สดตัวแปรที่สำคัญที่สุดที่ส่งต่อการส่งเสริมการซื้อสินค้าคือโปรโมชัน การส่งเสริมการขายมีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าและความตั้งใจในการรับชมยังส่งต่อการตัดสินใจซื้อและจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในด้านอื่นๆ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านติกต็อกไลฟ์ สอดคล้องกับทัศนะ สุขสวัสดิ์ และ ชัยพฤษก์ แก้วพรหมมลาย (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจนาฬิกาอัจฉริยะได้แก่ด้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และยังสอดคล้องกับ Sompoach Jakwatanaham, Bordin Phayaphrom and Wasutida Nurittamont (2022) ได้ศึกษาผลกระทบของกิจกรรมการตลาดโซเชียลมีเดียต่อผู้บริโภคความตั้งใจในการซื้อ: กรณีของเฟซบุ๊กไลฟ์สตรีมมิ่งพบว่าทุกปัจจัยทางการตลาดออนไลน์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อ

อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติกต็อกไลฟ์คือมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลและวันพิเศษ มีคูปองส่วนลดและส่วนลดเพิ่มในการสั่งซื้อในช่วงขณะไลฟ์สดมีอิทธิพลมากที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาดและมีสื่อโฆษณาบนแอปพลิเคชันเข้าถึงได้ง่ายและดึงดูดใจคือมีการทำคอนเท้นต์ต่างๆ ในติกต็อกช่วยส่งผลการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านติกต็อกไลฟ์

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือด้านความรักษาความเป็นส่วนตัว คือร้านค้ามีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน และ ผู้ขายมีความซื่อตรง จริงใจ เมื่อต้องการนำรูปภาพของลูกค้าไปรีวิวมักมีการซึ่งสอดคล้อง ซึ่งสอดคล้อง ชิตาพร รุ่งสถาพร (2563) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก ความปลอดภัยของร้านค้าทางช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดและยังสอดคล้องอภิปา คมสันต์ (2562) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคอำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดสุโขทัยโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ เป็นอันดับ 1 ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy)

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านติกต็อกไลฟ์ในทุกด้านของการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านติกต็อกไลฟ์ สอดคล้องกับ อัครวิน เกตุสุวรรณ และ อ.ดร.โมไนยพล รัตนเวช (2560) ที่ศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือสองผ่าน ทางสื่อสังคมออนไลน์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

อาจกล่าวได้ว่าเนื่องจากมีผู้ขายจำนวนมากในแอปพลิเคชันติกต็อกอาจส่งผลให้มีการจำหน่ายสินค้าที่เหมือนกันทำให้ด้านประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคาและการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านติกต็อกไลฟ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพราะราคาสินค้าอาจมีความใกล้เคียงกัน ร้านมีขั้นตอนการสั่งที่เหมือนกันทำให้ไม่ส่งผลการตัดสินใจซื้อ

**สมมุติฐานที่ 2** การศึกษาด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านติกต็อกไลฟ์พบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านติกต็อกไลฟ์ สอดคล้องกับ จุฑารัตน์ พิสน์เทียะ และ สุรสเกษข์ พงษ์หาญยุทธ (2561) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟซบุ๊กผลการศึกษาพบว่ารายได้ อายุ และอาชีพ ที่ต่างกันส่งผลการเลือกซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สดที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับศรีธณนันท์ ศรีจริงใจ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับ Linye Ma (2022) ศึกษาวิธีการ

ไลฟ์สดเพื่อปรับปรุงความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค: หลักฐานจากจีนพบว่าเพศไม่ได้มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อแบบสตรีมมิงแบบสดและสอดคล้องกับทัศนคติ สุขสวัสดิ์ และ ชัยพฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่าเพศ สถานภาพสมรส และการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะที่แตกต่างกัน ซึ่งการการสรุปสมมติฐานด้านอายุ ด้านรายได้และด้านการศึกษา มีการตัดสินใจที่ต่างกันในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านดิกต็อกไลฟ์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านดิกต็อกไลฟ์ในทุกด้านของการตัดสินใจซื้อนาฬิกา ผู้ประกอบการที่จะขายสินค้าในดิกต็อกไลฟ์ อาจจะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลและวันพิเศษ มีการอัพเดทข่าวสารที่น่าเสนอขายสินค้าอยู่เสมอ และคูปองส่วนลดและส่วนลดเพิ่มในการสั่งซื้อยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น
- 2) ผู้บริโภคคำนึงถึงด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมากที่สุดในการที่ร้านค้ามีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน ผู้ขายมีความซื่อตรง จริงใจ เมื่อต้องการนำรูปภาพของลูกค้าไปรีวิวมมีการขออนุญาตจากลูกค้าก่อนทุกครั้ง และมีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นความลับของลูกค้าได้อย่างปลอดภัยเช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์ติดต่อ เป็นต้น
- 3) ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านดิกต็อกไลฟ์ในทุกด้านของการตัดสินใจซื้อนาฬิกาเนื่องจากช่องทางการสั่งซื้อผ่านดิกไลฟ์มีขั้นตอนในการสั่งซื้อง่ายขึ้นตอนไม่ยุ่งยาก และด้านราคามีการแสดงราคาและรายละเอียดของสินค้าไว้ชัดเจนและราคาของแต่ละร้านค้ามีราคาที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งทำให้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาผ่านดิกต็อกไลฟ์

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะนาฬิกาข้อมือทั่วไปโดยสามารถทำการศึกษาโดยเฉพาะเจาะจงตามตราสินค้าของนาฬิกาข้อมือได้
- 2) ในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาดิกต็อกไลฟ์เท่านั้น สามารถทำการศึกษาในแอปพลิเคชันที่มีการขายไลฟ์อาทิเช่น Instagram Live Shopee Live และ Lazada Live เพื่อให้ทราบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของแต่ละแอปพลิเคชัน
- 3) สามารถทำการศึกษาช่องทางการจำหน่ายแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่นๆ ได้ อาทิเช่น Facebook Instagram และ Line-My shop เพื่อให้ทราบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของแต่ละแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่นๆ
- 4) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะธุรกิจจำหน่ายนาฬิกาข้อมือ แต่ยังมีธุรกิจอื่น สินค้าประเภทอื่นๆ ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยนำไปต่อยอดกับธุรกิจอื่นๆ ที่จะนำสินค้ามาจำหน่ายผ่านทางดิกต็อกไลฟ์อาทิเช่น ธุรกิจเครื่องแต่งกาย ธุรกิจเครื่องประดับ ธุรกิจสินค้าไอที เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2565). สรุปการค้าระหว่างประเทศของไทยกับประเทศคู่ค้าสำคัญ ม.ค.-พ.ย. ปี 2565 (Online). <https://www-2022.dtn.go.th/th/tradeinfo/>, 14 กันยายน 2565.
- กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา. (2549). Chapter 2 e - Marketing Principle & Management (Online). <http://mkpayap.payap.ac.th/course/MK424/Content2Ch2e-Marketing.ppt14d>, 14 กันยายน 2565.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วีพริ้น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- ทิตาพร รุ่งสถาพร. (2563) พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก. การศึกษาค้นคว้าอิสระนิเทศมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทัศนะ สุขสวัสดิ์. (2564) . ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอัจฉริยะของกลุ่ม คนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ , มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- อศวิน เกตุสุวรรณ. (2559). ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสื่อสารองค์กร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Becker, S., Berg, A., Harris, T., and Thiel, A. (2021) State of Fashion: Watches and Jewellery (Online) <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion-watches-and-jewellery>, September 7, 2022.
- Ho, C., Liu, Y., and Chen, M. (2022). "Factors influencing watching and purchase intentions on live streaming platforms: From A 7PS marketing mix perspective." *Information* 13(5): 239
- Jakwatanaham, S., Phayaphrom, B., and Nurittamont, W. (2022). "The Impact of Social Media Marketing Activities on Consumer Purchase Intention: Case of Facebook Live Streaming." *International Journal of Trend in Scientific Research and Development* 6(3): 659-673.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A simon & Schuster.
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). "How to use live streaming to improve consumer purchase intentions: Evidence from China." *Sustainability* 14(2): 1045.
- Nitta, K. A. (2007). *The Politics of Structural Education Reform*. New York: Routledge.

**Data Availability Statement:** The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

**Conflicts of Interest:** The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

**Publisher's Note:** All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



**Copyright:** © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).