

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านการขายสินค้า ผ่านการถ่ายทอดสด (Live Commerce)

Factors Influencing Purchasing Behavior Through Live Commerce.

กรกนก เกตุจิ้ว¹, จันทิมนต์ แซ่หลอ², พิมพ์กานต์ เรืองสุวรรณ³, สุพรรณษา โตกอง⁴, พัชรินทร์ ส่วยสิน⁵

¹คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 681203190@northbkk.ac.th

²คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 681202259@northbkk.ac.th

³คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 681201261@northbkk.ac.th

⁴คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 681201669@northbkk.ac.th

⁵คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, patcharin.su@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด 2) ศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ และ 3) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านการขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 คน ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และคัดเลือกเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านการขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด จำนวน 118 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท โดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ TikTok Live รองลงมาคือ Shopee Live และ Facebook Live ตามลำดับ ปัจจัยสำคัญที่จูงใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด คือ การให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้าที่ได้รับมีความสอดคล้องกับการนำเสนอระหว่างการถ่ายทอดสด และความเร็วในการจัดส่งสินค้าตามลำดับ นอกจากนี้ ในด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจหลังการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าวส่งผลเชิงบวกต่อแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต โดยกลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดซ้ำ และมีความพร้อมที่จะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน

คำหลัก: การขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด, แรงจูงใจในการซื้อ, ความพึงพอใจของผู้บริโภค, พฤติกรรมการซื้อซ้ำ

Abstract

This research aimed to 1) study the motivational factors influencing consumers' decisions to purchase products via live stream selling, 2) investigate the satisfaction factors affecting repeat purchase behavior, and 3) examine consumer purchasing behavior via live stream selling. A questionnaire was utilized as the research instrument to collect data from a sample of 150 respondents via social media channels. From this initial group, 118 individuals with prior experience in purchasing products through live streams were selected for data analysis.

The findings revealed that the majority of the respondents were female, aged between 20 and 29 years old, holding a bachelor's degree, currently studying, and earning an average monthly income of 15,000 to 30,000 THB. The most popular platform for live stream purchasing was TikTok Live, followed by Shopee Live and Facebook Live, respectively. Regarding the primary motivational factors influencing purchase decisions via live stream selling, consumers prioritized value for money as the most crucial factor, followed by the consistency of the received product's quality with its presentation during the live broadcast, and the speed of delivery. Furthermore, in terms of satisfaction affecting repeat purchase behavior, it was found that consumers experienced the highest level of post-purchase satisfaction. This satisfaction positively influenced their future behavioral intentions, with the sample group indicating the highest level of intention to repurchase products via live streams and an equally high willingness to recommend this purchasing channel to others.

Keywords: Live Commerce, Purchasing motivation, consumer satisfaction, repeat purchasing behavior.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลได้ส่งผลต่อโครงสร้างทางเศรษฐกิจและรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการพัฒนารูปแบบการค้าผ่านการถ่ายทอดสด หรือ Live Commerce ซึ่งเป็นการบูรณาการระหว่างสื่อสังคมออนไลน์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้าด้วยกัน (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) รูปแบบดังกล่าวเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถรับชมการนำเสนอสินค้าแบบเรียลไทม์ สื่อสารโต้ตอบกับผู้ขาย และตัดสินใจซื้อได้ทันทีผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ เช่น Facebook, TikTok

และ Shopee (Sun et al., 2019) รูปแบบการจำหน่ายนี้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในประเทศไทย เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อความสะดวก ความรวดเร็ว และการสร้างประสบการณ์เสมือนจริงในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA, 2566) ที่ระบุว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และ Live Commerce มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้กลไกดังกล่าวกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศ

การเติบโตของ Live Commerce ในประเทศไทยยังขาดการศึกษาที่อธิบายอย่างชัดเจนถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะบทบาทของแรงจูงใจและความพึงพอใจในฐานะตัวแปรสำคัญทางการตลาด ผู้ประกอบการจำนวนมากยังไม่สามารถระบุได้อย่างเป็นระบบว่าปัจจัยใดเป็นตัวกระตุ้นหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ หรือเกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับระดับความพึงพอใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อในระยะยาว ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยแรงจูงใจและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Live Commerce ของผู้บริโภคไทย เพื่อให้ได้ข้อค้นพบเชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทดิจิทัลได้อย่างเหมาะสมและเป็นระบบ

จากประเด็นข้างต้น งานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยแรงจูงใจและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Live Commerce ของผู้บริโภคไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่าน Live Commerce เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษาที่ได้จะช่วยอธิบายกลไกของแรงจูงใจ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออันนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนารูปแบบการนำเสนอและบริหารจัดการ Live Commerce ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคไทยมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

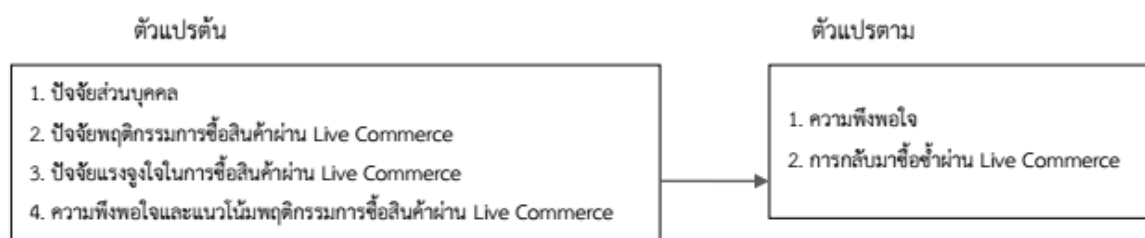
1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการขายสินค้าผ่านการค้าทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านการขายสินค้าผ่านการค้าทางออนไลน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยแรงจูงใจที่สำคัญ ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Live Commerce ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์การขายได้

2. เป็นแนวทางในการยกระดับความพึงพอใจและสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาว
3. ทราบถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงลึกสำหรับการวางแผนการตลาดดิจิทัล
4. ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา (Content) และกิจกรรมส่งเสริมการขาย
5. เป็นองค์ความรู้พื้นฐานสำหรับนักวิชาการและผู้สนใจ ในการศึกษาต่อยอดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

กรอบแนวคิด



ภาพ 1 กรอบแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านการขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด (Live Commerce)

วิธีการดำเนินวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการรับชมหรือซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด (Live Commerce) โดยไม่จำกัดเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ซึ่งประชากรกลุ่มนี้มีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่ชัดได้

กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยดำเนินการ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ดำเนินการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line และ Instagram จนได้ผู้ตอบแบบสอบถามครบตามจำนวน 150 คน

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

นำข้อมูลที่ได้มาใช้คำถามคัดกรอง (Screening Question) เพื่อคัดเลือกเฉพาะผู้ที่
"เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านการขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด " ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างที่นำมา
วิเคราะห์ข้อมูลจริงอย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล
2. ปัจจัยแรงจูงใจด้านราคาและโปรโมชั่น
3. ปัจจัยแรงจูงใจด้านผู้ดำเนินรายการ (Streamer/Influencer)
4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่าน Live Commerce

ตัวแปรตาม

1. ปัจจัยด้านความพึงพอใจ
2. พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำผ่าน Live Commerce

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัย
พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับ
การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Live Commerce เป็นคำถามเกี่ยวกับ
ประสบการณ์ประกอบด้วย แพลตฟอร์มที่ใช้ซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่าน Live Commerce ประกอบด้วย ปัจจัย
แรงจูงใจในด้านราคาและโปรโมชั่น ปัจจัยแรงจูงใจด้านผู้ดำเนินรายการ และปัจจัยแรงจูงใจด้านความ
สะดวกและระบบ ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ท
(Likert Scale) โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

- 5 = มากที่สุด
- 4 = มาก
- 3 = ปานกลาง
- 2 = น้อย
- 1 = น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน Live Commerce ประกอบด้วย ความพึงพอใจหลังการซื้อขาย แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) และข้อเสนอแนะ

ในการแปลผลจะใช้ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ตามหลักการหาค่าพิสัย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงนำไปใช้ในการกำหนดช่วงของการแปลผลโดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต สามารถกำหนดเกณฑ์ของการแปลความหมาย ตามผลการคำนวณ 0.80 ได้ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	น้อยที่สุด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Forms
2. เผยแพร่ลิงก์แบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line และ Instagram ภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเข้าร่วมด้วยความสมัครใจ โดยข้อมูลทั้งหมดถูกเก็บรักษาเป็นความลับและนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษาและการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น
3. ภายหลังจากสิ้นสุดระยะเวลาเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ตอบกลับ จำนวน 150 ชุด มาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ และดำเนินการคัดกรองผู้ที่ไม่ผ่านเงื่อนไข (ไม่เคยซื้อสินค้าผ่าน Live Commerce) ออก ก่อนนำข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุดเข้าสู่กระบวนการประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. ออกแบบและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 คน ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก
4. ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล และคัดกรองผู้ที่ไม่มีความประสงค์ในการซื้อสินค้าผ่าน Live Commerce ออก ทำให้เหลือกลุ่มตัวอย่างจำนวน 118 คน
5. นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ทางสถิติ และสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

ผลการวิจัย

งานวิจัยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Live Commerce ของผู้บริโภคไทยจากกลุ่มตัวอย่าง 150 คน และได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามทาง Google Forms โดยกระจายแบบสอบถามผ่านสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (n=150)

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	49	32.67
	หญิง	95	63.33
	ไม่ต้องการระบุ	6	4
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	24	16
	20-29 ปี	88	58.67
	30-39 ปี	27	18
	40-49 ปี	8	5.33
	50 ปีขึ้นไป	3	2
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	28
	ปริญญาตรี	97	64.67
	สูงกว่าปริญญาตรี	11	7.33
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	68	45.33
	พนักงานบริษัท	53	35.33
	ธุรกิจส่วนตัว	12	8
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13	8.67
	อื่น ๆ	4	2.67

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	60	40
15,000-30,000 บาท	63	42
30,000-50,000 บาท	18	12
มากกว่า 50,000 บาท	9	6

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Live Commerce

ตาราง 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Live Commerce (n=150)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Live Commerce	จำนวน	ร้อยละ
เคยซื้อสินค้าผ่าน Live Commerce หรือไม่		
เคย	118	78.67
ไม่เคย	32	21.33

ตาราง 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Live Commerce (n=118)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Live Commerce	จำนวน	ร้อยละ
แพลตฟอร์มที่ใช้ซื้อสินค้า Live บ่อยที่สุด		
TikTok Live	57	48.31
Facebook Live	15	12.71
Instagram Live	5	4.24
Shopee Live	39	33.05
Lazada Live	2	1.69
ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน Live Commerce		
เกือบทุกวัน	22	18.64
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	32	27.12
1-2 ครั้งต่อเดือน	48	40.68
3-4 ครั้งต่อเดือน	7	5.93
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	5	4.24
อื่น ๆ	4	3.39
ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด		
เสื้อผ้า/แฟชั่น	48	40.68
เครื่องสำอาง/ความงาม	27	22.88
อาหาร/เครื่องดื่ม	10	8.47
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	11	9.32
ของใช้ในบ้าน	20	16.95

3. ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่าน Live Commerce

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้า Live Commerce

ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่าน Live Commerce	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ปัจจัยแรงจูงใจด้านราคาและโปรโมชั่น			
มีคูปองส่วนลด/โค้ดส่งฟรี เฉพาะในไลฟ์	4.71	0.556	มากที่สุด
ราคาสินค้าถูกกว่าซื้อแบบปกติ (Flash Sale)	4.75	0.542	มากที่สุด
มีของแถมหรือกิจกรรมแจกของรางวัล	4.33	1.030	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.60	0.709	มากที่สุด
ปัจจัยแรงจูงใจด้านผู้ดำเนินรายการ (Streamer/Influencer)			
ผู้ไลฟ์มีความน่าเชื่อถือ	4.54	0.747	มากที่สุด
ความตลก สนุกสนาน เอนเตอร์เทนดี	4.33	0.916	มากที่สุด
การตอบคำถามและปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมแบบ Real-time	4.53	0.781	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.47	0.815	มากที่สุด
ปัจจัยแรงจูงใจด้านความสะดวกและระบบ			
ขั้นตอนการกดสั่งซื้อในตะกร้าทำได้ง่าย	4.73	0.534	มากที่สุด
มองเห็นสินค้าจริงผ่านวิดีโอชัดเจนกว่ารูปภาพ	4.68	0.625	มากที่สุด
ความเห็น (Comment) จากผู้ชมอื่นช่วยในการตัดสินใจ	4.56	0.779	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.66	0.646	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.57	0.723	มากที่สุด

4. ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Live Commerce

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Live Commerce

ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Live Commerce	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความพึงพอใจหลังการซื้อ			
ความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่าย	4.63	0.610	มากที่สุด
สินค้าที่ได้รับตรงตามกับที่โชว์ในไลฟ์	4.57	0.673	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	4.53	0.688	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.59	0.657	มากที่สุด
แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต			
ซื้อสินค้าผ่าน Live Commerce อีกในอนาคต	4.67	0.614	มากที่สุด
แนะนำให้คนรู้จักมาซื้อสินค้าผ่าน Live Commerce	4.46	0.770	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.56	0.692	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.57	0.671	มากที่สุด

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเรื่องปัจจัยแรงจูงใจและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Live Commerce ของผู้บริโภคไทย สามารถสรุปผลการศึกษาเชิงพรรณนาได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.33 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 32.67 และไม่ประสงค์ระบุเพศ ร้อยละ 4 โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาคือช่วงอายุ 30-39 ปี และต่ำกว่า 20 ปี ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.67 และมีสถานภาพเป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.33 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 35.33 ในด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 40 สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น ซึ่งมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์

เมื่อพิจารณาประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่าน Live Commerce พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 78.67 เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้า และเป็นกลุ่มข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์เชิงลึกต่อไป แสดงให้เห็นถึงระดับการยอมรับและการใช้งานช่องทาง Live Commerce ในกลุ่มตัวอย่างที่ค่อนข้างสูง

ด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่าแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ TikTok Live คิดเป็นร้อยละ 48.31 รองลงมาคือ Shopee Live และ Facebook Live ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 40.68 และประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้า/แฟชั่น รองลงมาคือ เครื่องสำอาง/ความงาม และของใช้ในบ้าน สะท้อนว่า Live Commerce เหมาะสมกับสินค้าที่ต้องอาศัยการสาธิต การอธิบายรายละเอียด และการกระตุ้นการตัดสินใจแบบเรียลไทม์

ในส่วนของปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่าน Live Commerce พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.723) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสะดวกและระบบมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.66$) รองลงมาคือ ด้านราคาและโปรโมชั่น ($\bar{X} = 4.60$) และด้านผู้ดำเนินรายการ ($\bar{X} = 4.47$) ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูง ได้แก่ ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย ราคาสินค้าแบบ Flash Sale และคูปองส่วนลดเฉพาะในไลฟ์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้งานและความคุ้มค่าทางราคาเป็นสำคัญ

ด้านความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.671) โดยความพึงพอใจหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตเล็กน้อย (4.59 และ 4.56 ตามลำดับ) ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ความคุ้มค่าของสินค้า เมื่อเทียบกับราคาที่จ่าย สินค้าที่ได้รับตรงตามที่นำเสนอ และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ขณะที่แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตพบว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำและแนะนำผู้อื่นในระดับมากที่สุด

สรุปผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าทั้งปัจจัยแรงจูงใจและความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงมาก และมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Live Commerce โดยเฉพาะปัจจัยด้านความสะดวกของระบบและความคุ้มค่าด้านราคา ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขณะเดียวกันประสบการณ์หลังการซื้อที่ดีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำและการบอกต่อในอนาคตอย่างชัดเจน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยด้านความสะดวกและระบบมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าประสบการณ์การใช้งานแพลตฟอร์ม (User Experience) และความราบรื่นของกระบวนการสั่งซื้อมีบทบาทสำคัญต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผ่าน Live Commerce ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีริศา กลิ่นสอน (2567) ที่พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ โดยเฉพาะความสะดวก โปร่งใส และความเชื่อมั่นในระบบ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีสองปัจจัย (Two-Factor Theory) (Herzberg, 1959) ซึ่งอธิบายว่าปัจจัยค้ำจุน เช่น ระบบที่มีประสิทธิภาพและความปลอดภัยในการชำระเงิน เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่หากขาดไปจะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจแก่ผู้บริโภค

ในด้านราคาและโปรโมชั่น ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้าน Flash Sale และคูปองส่วนลดมีค่าเฉลี่ยสูง แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความคุ้มค่าและสิทธิประโยชน์มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยจูงใจ (Motivators) ตามทฤษฎีของ Herzberg (Herzberg, 1959) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านผลตอบแทนหรือคุณค่าที่ได้รับสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมได้โดยตรง

สำหรับด้านความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่าความคุ้มค่าและสินค้าที่ได้รับตรงตามที่น่าเสนอมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดการยืนยันความคาดหวัง (Expectation Confirmation Theory) (Oliver, 1980) ที่ระบุว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนการซื้อกับผลลัพธ์ที่ได้รับจริง ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดของ Kotler และ Keller (Kotler & Keller, 2016) ที่อธิบายว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรากร (2565) ที่พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์และความน่าเชื่อถือของการบริการมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการและแพลตฟอร์ม Live Commerce ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) ให้มีความสะดวก รวดเร็ว และลดขั้นตอนที่ซับซ้อนในกระบวนการสั่งซื้อ รวมถึงควรพัฒนาระบบชำระเงินให้มีความปลอดภัยและหลากหลายช่องทาง เนื่องจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความง่ายในการสั่งซื้อเป็นปัจจัยสำคัญต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ
2. การวางแผนกลยุทธ์ด้านราคา เช่น การจัด Flash Sale การมอบคูปองส่วนลดเฉพาะในไลฟ์และโปรโมชั่นจำกัดเวลา เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อทันที (Impulse Buying) และสร้างความรู้สึกคุ้มค่าแก่ผู้บริโภค
3. คัดเลือกผู้ดำเนินรายการที่มีความน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพเหมาะสม และสามารถอธิบายคุณสมบัติสินค้าได้อย่างชัดเจน รวมถึงมีทักษะในการสื่อสารแบบโต้ตอบ (Interactive Communication) เพื่อสร้างความไว้วางใจและเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมของผู้ชม
4. ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า การจัดส่งตรงเวลา และการนำเสนอข้อมูลสินค้าอย่างตรงไปตรงมา เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและสร้างการบอกต่อในเชิงบวก เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ประกอบการ

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา ใจอินตะ. (2566). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช]. <https://ir.stou.ac.th/bitstream/123456789/13041/1/2641500596.pdf>
- กิตติมา วงศ์พัฒนากุล. (2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด (Live Streaming) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 5(2), 45-60.
- ณัฐพงศ์ มณีรัตน์, และ ศิริวรรณ ต้นตระกูล. (2566). อิทธิพลของความไว้วางใจและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์ม TikTok. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(3), 112-125.
- ปวีรศา กลิ่นสอน. (2567). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2024/TU_2024_6602031087_20160_30025.pdf
- วรากร ส. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [รายงานการวิจัย]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2566. <https://www.etda.or.th/>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, Article 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elelap.2019.100886>
- Tanlamai, S., & Sujaritpong, S. (2023). Motivational factors and satisfaction influencing purchasing behavior of Thai consumers via live commerce. *Navamindradhiraj University Journal*, 16(2), 115-130. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/sduhs/article/view/268399>
- 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>