

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านติ๊กต็อกไลฟ์คอมเมิร์ซ ของผู้บริโภคเจนซีในประเทศไทย

Factors Influencing Purchase Behavior through TikTok Live Commerce among Generation Z Consumers in Thailand

เรณุกา สุขสวัสดิ์¹, นิตนา ฐานิตธนกร²

¹บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, reuka.suks@bumail.net

²คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, nittana.s@bu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีที่มาและความสำคัญจากการเติบโตของการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกไลฟ์คอมเมิร์ซ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจนซีในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยังคงต้องการการศึกษาเชิงลึก การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อกไลฟ์คอมเมิร์ซของผู้บริโภคเจนซีในประเทศไทย ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ ความเสถียรของแพลตฟอร์ม ผู้นำทางความคิด ปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม ความไว้วางใจในผู้ไลฟ์สด และความสะดวกสบายในการซื้อ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิดจากผู้บริโภคเจนซีในประเทศไทยที่เคยซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อกไลฟ์คอมเมิร์ซ จำนวน 253 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมและความไว้วางใจในผู้ไลฟ์สดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ความเสถียรของแพลตฟอร์ม และผู้นำทางความคิด ตามลำดับ ขณะที่คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์และความสะดวกสบายในการซื้อไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ไลฟ์สดกับผู้บริโภคและการสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ไลฟ์ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนซีในแพลตฟอร์มติ๊กต็อกไลฟ์คอมเมิร์ซได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำหลัก: คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ ความเสถียรของแพลตฟอร์ม ปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม ติ๊กต็อกไลฟ์คอมเมิร์ซ แพลตฟอร์ม ความไว้วางใจ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

Abstract

This study is motivated by the rapid growth of TikTok Live Commerce, which significantly influences the purchasing behavior of Generation Z consumers in Thailand. The objective is to examine factors affecting purchase behavior, including logistics service quality, platform stability, opinion leadership, parasocial interaction, trust in live streamers, and purchase convenience. A quantitative approach was employed, with data collected from 253 Generation Z consumers in Thailand who have purchased products via TikTok Live Commerce using structured questionnaires. Multiple regression analysis was conducted. The results indicate that parasocial interaction and trust in live streamers have the strongest influence on purchase behavior, followed by platform stability and opinion leadership. In contrast, logistics service quality and purchase convenience have no statistically significant effect. These findings highlight the importance of building trust and relationships between live streamers and consumers to effectively influence purchase decisions.

Keywords: Logistics Service Quality, Platform Stability, Parasocial Interaction, TikTok Live Commerce, Platform, Trust, Online Shopping Behavior

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรูปแบบการซื้อขายออนไลน์ได้พัฒนาอย่างรวดเร็วจากอีคอมเมิร์ซแบบดั้งเดิมสู่โซเชียลคอมเมิร์ซและไลฟ์คอมเมิร์ซ ซึ่งผสานเนื้อหา การมีส่วนร่วม และการสื่อสารแบบเรียลไทม์เข้ากับกระบวนการซื้อขาย ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ใกล้เคียงกับการซื้อสินค้าในร้านจริงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนตลาดไลฟ์คอมเมิร์ซในระดับโลก โดยรายงานระบุว่า TikTok Shop มีมูลค่าการซื้อขายรวม (GMV) ประมาณ 33.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2024 และเพิ่มขึ้นเป็น 26.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในครึ่งแรกของปี 2025 สะท้อนถึงอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของการซื้อสินค้าผ่านวิดีโอสั้นและการถ่ายทอดสด (Momentum Works & Tabcut, 2025)

ในบริบทของประเทศไทย ตลาดอีคอมเมิร์ซมีมูลค่าประมาณ 6.5 ล้านล้านบาทในปี 2567 เติบโตขึ้นร้อยละ 9 จากปีก่อนหน้า โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจ B2C ที่ยังคงเป็นแรงขับเคลื่อนหลัก (ETDA, 2024) ขณะเดียวกัน DataReportal (2025) รายงานว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้งานดิจิทัลอายุ 18 ปี ขึ้นไปมากกว่า 34 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 57.8 ของประชากรวัยผู้ใหญ่ โดยกลุ่มผู้ใช้หลัก คือ เจเนอเรชันซี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมสอดคล้องกับการบริโภคผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซ ทั้งในด้านการมีส่วนร่วม การโต้ตอบ

และการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน รวมถึงได้รับอิทธิพลจากผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) หรือ อินฟลูเอนเซอร์ในระดับสูง แม้ไลฟ์คอมเมอร์ซจะเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ยังพบประเด็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน เช่น ความไม่เสถียรของระบบถ่ายทอดสดที่กระทบต่อประสบการณ์ การรับชม ความไม่แน่นอนด้านการจัดส่งสินค้า และความน่าเชื่อถือของผู้ไลฟ์สด ซึ่งอาจลดความไว้วางใจ และส่งผลให้ผู้บริโภคยกเลิกการซื้อหรือไม่กลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้ งานวิจัยที่ผ่านมาแม้จะศึกษาปัจจัย บางด้าน เช่น คุณภาพโลจิสติกส์หรืออิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ แต่ยังขาดการบูรณาการปัจจัยเชิง เทคโนโลยี สังคม และจิตวิทยาเข้าด้วยกัน โดยเฉพาะในบริบทของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในประเทศไทยที่มีลักษณะเฉพาะ

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านแพลตฟอร์มดีจิทัลไลฟ์คอมเมอร์ซ โดยบูรณาการตัวแปรสำคัญ ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ ความเสถียรของแพลตฟอร์ม ผู้นำทางความคิด ปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม ความไว้วางใจในผู้ไลฟ์สด และความสะดวกสบายในการซื้อ จึงมีความ จำเป็นทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ เพื่ออธิบายช่องว่างขององค์ความรู้และสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์ ทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล อันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการ แข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเจนซีในประเทศไทยต่อคุณภาพการบริการด้าน โลจิสติกส์ ความเสถียรของแพลตฟอร์ม ผู้นำทางความคิด ปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม ความไว้วางใจในผู้ถ่ายทอดสด และความสะดวกในการซื้อผ่านแพลตฟอร์มดีจิทัลไลฟ์คอมเมอร์ซ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ ความเสถียรของแพลตฟอร์ม ผู้นำทางความคิด ปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม ความไว้วางใจในผู้ถ่ายทอดสด และความสะดวกในการซื้อที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดีจิทัลไลฟ์คอมเมอร์ซของผู้บริโภคเจนซีในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. งานวิจัยนี้มีส่วนช่วยสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่าน แพลตฟอร์มดีจิทัลไลฟ์คอมเมอร์ซของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในประเทศไทย โดยบูรณาการมิติด้านโลจิสติกส์ เทคโนโลยี สังคม และจิตวิทยาอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นกรอบแนวคิดและข้อมูล อ้างอิงสำหรับนักวิชาการและนักวิจัยในการศึกษาต่อยอดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทดิจิทัลและ โขเชียลคอมเมอร์ซในอนาคต
2. ในเชิงปฏิบัติ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ ทางการตลาด โดยมุ่งเน้นการสร้าง ความไว้วางใจ การเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค และการใช้ผู้นำ

ทางความคิดอย่างเหมาะสม ขณะเดียวกัน ผู้พัฒนาแพลตฟอร์มและผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์สามารถนำข้อมูลเชิงประจักษ์ไปปรับปรุงระบบ คุณภาพบริการ และประสบการณ์การใช้งาน เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและโอกาสในการซื้อซ้ำ

3. ในระดับนโยบาย หน่วยงานภาครัฐสามารถใช้ผลการวิจัยประกอบการกำหนดแนวทางสนับสนุนธุรกิจดิจิทัลและโซเชี่ยลคอมเมอร์ซ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันซี อีกทั้งผลการศึกษายังสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศ โดยชี้ให้เห็นปัจจัยสำคัญที่สามารถนำไปใช้ยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงนำมาสู่การพัฒนากรอบแนวคิดของการศึกษาในครั้งนี้ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยในข้างต้นแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ ความเสถียรของแพลตฟอร์ม ผู้นำทางความคิด ปฏิสัมพันธ์กับสังคม ความไว้วางใจในผู้ไลฟ์สด และความสะดวกสบายในการซื้อ ซึ่งคาดว่า จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเจนซีในประเทศไทย คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ อ้างอิงแนวคิดของ Zhang et al. (2022) อธิบายว่า คุณภาพการจัดส่ง เช่น ความรวดเร็ว ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ มีผลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำ ส่วนความเสถียรของแพลตฟอร์ม ตามแนวคิดของ Ma et al. (2022) เป็นปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้ใช้ โดยเฉพาะในบริบทของไลฟ์คอมเมิร์ซที่ต้องอาศัยการถ่ายทอดสดแบบเรียลไทม์ หากระบบมีความเสถียร จะช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ สำหรับผู้นำทางความคิด อ้างอิงแนวคิดของ Zhang et al. (2023) มีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์

นอกจากนี้ ปฏิสัมพันธ์กับสังคม ตามแนวคิดของ Mardhiana (2024) อธิบายถึงความสัมพันธ์เชิงจิตวิทยาาระหว่างผู้ชมกับผู้ไลฟ์ ซึ่งช่วยเพิ่มความรู้สึกใกล้ชิดและมีส่วนร่วม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า อีกทั้งความไว้วางใจในผู้ไลฟ์สด อ้างอิงแนวคิดของ Wu et al. (2023) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความไม่แน่นอนในการซื้อสินค้าออนไลน์ และส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงความสะดวกสบายในการซื้อตามแนวคิดของ Lee et al. (2021) สะท้อนถึงความง่ายในกระบวนการสั่งซื้อและการชำระเงิน ซึ่งช่วยลดความยุ่งยากและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยดังกล่าวในข้างต้นมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือพฤติกรรมการซื้อ อ้างอิงแนวคิดของ Kim et al. (2023) ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคในแพลตฟอร์มไลฟ์คอมเมิร์ซ

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดีจิทัลไลฟ์คอมเมิร์ซของผู้บริโภคเจนซีในประเทศไทย
2. ความเสถียรของแพลตฟอร์มมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดีจิทัลไลฟ์คอมเมิร์ซของผู้บริโภคเจนซีในประเทศไทย
3. ผู้นำทางความคิดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดีจิทัลไลฟ์คอมเมิร์ซของผู้บริโภคเจนซีในประเทศไทย
4. ปฏิสัมพันธ์กับสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดีจิทัลไลฟ์คอมเมิร์ซของผู้บริโภคเจนซีในประเทศไทย

5. ความไว้วางใจในผู้ไลฟ์สดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกไลฟ์คอมเมิร์ซของผู้บริโภคเจนซีในประเทศไทย

6. ความสะดวกสบายในการซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกไลฟ์คอมเมิร์ซของผู้บริโภคเจนซีในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกไลฟ์คอมเมิร์ซของผู้บริโภคเจนซีในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามปลายปิดที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ในการศึกษานี้ กำหนดให้พฤติกรรมการซื้อ เป็นตัวแปรตาม ขณะที่ตัวแปรอิสระประกอบด้วย คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ ความเสถียรของแพลตฟอร์ม ผู้นำทางความคิด ปฏิสัมพันธ์กับสังคม ความไว้วางใจในผู้ไลฟ์สด และความสะดวกสบายในการซื้อ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนบริบทของการบริโภคผ่านแพลตฟอร์มไลฟ์คอมเมิร์ซในยุคดิจิทัล โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเจนซีในประเทศไทย ซึ่งหมายถึงบุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538-2552 และเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกไลฟ์คอมเมิร์ซ ทั้งนี้ กลุ่มเจนซีถูกเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลในระดับสูง อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของตลาดไลฟ์คอมเมิร์ซในปัจจุบัน

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการโดยใช้โปรแกรม G*Power สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยมีค่า Partial R² เท่ากับ 0.018225 ค่า Effect Size เท่ากับ 0.01856332 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรอิสระ 6 ตัว และอำนาจการทดสอบ (1- β) เท่ากับ 0.80 ผลการคำนวณ พบว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสม คือ 210 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพิ่มเติมอีก 43 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 253 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง สำหรับวิธีการได้มาของกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด และการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านการเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ โดยมีการกำหนดคำถามคัดกรอง จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ การเป็นผู้บริโภคเจนซี และการเคยซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อกไลฟ์คอมเมิร์ซ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องผ่านเงื่อนไขทั้งสองข้อจึงจะสามารถดำเนินการตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structured-undisguised Questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 36 ข้อ โดยแบ่ง

ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และ (3) พฤติกรรมการซื้อสินค้า ทั้งนี้ คำถามในส่วนของปัจจัยและพฤติกรรมการซื้อใช้มาตราวัดแบบ อันตรภาคในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ประกอบด้วย การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งผลการประเมินดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.97 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (0.50) แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ยังมีการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยผลการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทดลองจำนวน 40 ตัวอย่าง พบว่า ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.901-0.914 และเมื่อทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 253 ตัวอย่าง พบว่า ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.924-0.932 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) โดยเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น กลุ่มเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการคัดกรอง ตรวจสอบความครบถ้วน และความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ โดยกระบวนการเก็บข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือนสิงหาคม ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2568

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ กำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็นการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ทั้งนี้ สถิติเชิงพรรณนา ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเจเนอเรชันซีในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์ม วิเคราะห์ด้วยความถี่และร้อยละ ขณะที่ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ ความเสถียรของแพลตฟอร์ม ผู้นำทางความคิด ปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม ความไว้วางใจในผู้ถ่ายทอดสด ความสะดวกในการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาผลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ ความเสถียรของแพลตฟอร์ม ผู้นำทางความคิด ปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม ความไว้วางใจในผู้ถ่ายทอดสด และความสะดวกในการซื้อที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ การวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการเป็นขั้นตอน ได้แก่ ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จากนั้นแปลผลโดยพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติและทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 253 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 45.1) มีอายุระหว่าง 22-24 ปี (ร้อยละ 29.6) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 66.8) และมีสถานภาพเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 49.4) โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-25,000 บาท (ร้อยละ 32.8) ในด้านพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มดีท็อกไลฟ์คอมเมิร์ซ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้งานในระดับบางครั้ง (4-6 ครั้งต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 33.2 และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 1,500 บาท (ร้อยละ 27.3) โดยประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ หมวกแฟชั่นและความงาม (ร้อยละ 41.9) สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคเงินซีมีพฤติกรรมการซื้อที่เน้นสินค้าเชิงไลฟ์สไตล์ และมีแนวโน้มตอบสนองต่อการกระตุ้นการขายแบบเรียลไทม์ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของแพลตฟอร์มไลฟ์คอมเมิร์ซ ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดีท็อกไลฟ์คอมเมิร์ซของผู้บริโภคเงินซีในประเทศไทย

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์	3.32	0.91	ปานกลาง
ความเสถียรของแพลตฟอร์ม	3.32	0.91	ปานกลาง
ผู้นำทางความคิด	3.33	0.90	ปานกลาง
ปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม	3.35	0.89	ปานกลาง
ความไว้วางใจในผู้ไลฟ์สด	3.36	0.90	ปานกลาง
ความสะดวกสบายในการซื้อ	3.32	0.91	ปานกลาง
รวม	3.33	0.87	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ จากตาราง 1 พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความไว้วางใจในผู้ไลฟ์สดมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 0.90) รองลงมา ได้แก่ ปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.89) ผู้นำทางความคิด ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.90) ขณะที่คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ ความเสถียรของแพลตฟอร์ม และความสะดวกสบายในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.91) แม้ทุกปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง แต่ปัจจัยด้านความไว้วางใจและปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม มีแนวโน้มโดดเด่นกว่าปัจจัยอื่น สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมิติด้านความสัมพันธ์และความเชื่อถือมากกว่าปัจจัยเชิงระบบ

ผลการตรวจสอบ Multicollinearity ก่อนดำเนินการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ได้มีการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยใช้ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) โดยมีเกณฑ์การพิจารณา คือ ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.102-0.133 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 7.507-9.774 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงว่า ไม่พบปัญหา Multicollinearity และสามารถนำตัวแปรเข้าสู่การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุได้ ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลคือไลฟ์คอมเมิร์ซของผู้บริโภคเจนซีในประเทศไทย

ปัจจัย	พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลคือไลฟ์คอมเมิร์ซ						
	b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.075	.081	-	.931	.353	-	-
คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์	.116	.069	.118	1.691	.092	.102	9.774
ความเสถียรของแพลตฟอร์ม	.207	.065	.207	3.194	.002*	.118	8.508
ผู้นำทางความคิด	.163	.064	.163	2.564	.011*	.123	8.154
ปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม	.263	.062	.259	4.250	.000*	.133	7.507
ความไว้วางใจในผู้ไลฟ์สด	.245	.066	.244	3.738	.000*	.116	8.585
ความสะดวกสบายในการซื้อ	-.013	.064	-.013	-.208	.835	.120	8.311

$R^2 = 0.879$, $F = 295.625$, $*p < 0.05$

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลคือไลฟ์คอมเมิร์ซของผู้บริโภคเจนซีในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความเสถียรของแพลตฟอร์ม ($\beta = 0.207$, Sig. = 0.002) ผู้นำทางความคิด ($\beta = 0.163$, Sig. = 0.011) ปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม ($\beta = 0.259$, Sig. = 0.000) และความไว้วางใจในผู้ไลฟ์สด ($\beta = 0.244$, Sig. = 0.000) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด คือ ปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม รองลงมา ได้แก่ ความไว้วางใจในผู้ไลฟ์สด ความเสถียรของแพลตฟอร์ม และผู้นำทางความคิด ตามลำดับ ในขณะที่คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ (Sig. = 0.092) และความสะดวกสบายในการซื้อ (Sig. = 0.835) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลคือไลฟ์คอมเมิร์ซของผู้บริโภคเจนซีในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) พบว่า ค่า R^2 เท่ากับ 0.879 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถรวมกันอธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลคือไลฟ์คอมเมิร์ซของผู้บริโภคเจนซีในประเทศไทยได้ร้อยละ 87.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 295.625$, $p < 0.05$) ขณะที่อีกร้อยละ 12.1 อาจเกิดจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้รวมอยู่ในการศึกษา

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเจนซีในประเทศไทยต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลคือโลกไลฟ์คอมเมิร์ซ และเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลคือโลกไลฟ์คอมเมิร์ซของผู้บริโภคเจนซีในประเทศไทย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคเจนซีมีความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ความไว้วางใจในผู้ไลฟ์สด รองลงมา ได้แก่ ปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม และผู้นำทางความคิด ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ความเสถียรของแพลตฟอร์ม และความสะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันในระดับปานกลาง

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลคือโลกไลฟ์คอมเมิร์ซของผู้บริโภคเจนซีในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม ความไว้วางใจในผู้ไลฟ์สด ความเสถียรของแพลตฟอร์ม และผู้นำทางความคิด โดยปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ในขณะที่คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์และความสะดวกในการซื้อไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลคือโลกไลฟ์คอมเมิร์ซของผู้บริโภคเจนซีในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อได้ร้อยละ 87.9 แสดงให้เห็นถึงความสามารถของตัวแปรอิสระในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อได้ในระดับสูง

อภิปรายผล

คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลคือโลกไลฟ์คอมเมิร์ซของผู้บริโภคเจนซีในประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานและงานวิจัยก่อนหน้า เช่น Uvet (2020) และ Sriwilai (2023) ที่พบว่า คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริการอีคอมเมิร์ซ มิติของความตรงต่อเวลา ความถูกต้องของคำสั่งซื้อ และสภาพสินค้าที่ดีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยบางอย่างแม้มีความจำเป็น แต่ไม่ได้สร้างแรงจูงใจเพิ่มเติม เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าเป็น มาตรฐานพื้นฐานอยู่แล้ว โดยในบริบทของเจนซีที่เติบโตมากับอีคอมเมิร์ซ ระบบโลจิสติกส์ เช่น ความตรงต่อเวลา ความถูกต้อง และการคืนสินค้า ถูกมองว่าเป็นคุณสมบัติขั้นต่ำของทุกแพลตฟอร์มที่สำคัญคือ ในบริบทไลฟ์คอมเมิร์ซ ปัจจัยด้านประสบการณ์แบบเรียลไทม์ มีบทบาทเหนือกว่าปัจจัยหลังการซื้ออย่างโลจิสติกส์ ซึ่งแตกต่างจากอีคอมเมิร์ซแบบดั้งเดิม

ความเสถียรของแพลตฟอร์ม ผลการวิจัยพบว่า ความเสถียรของแพลตฟอร์มมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลคือโลกไลฟ์คอมเมิร์ซของผู้บริโภคเจนซีในประเทศไทย ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานและงานวิจัยของ Chen & Xie (2021) และ Zhang et al. (2022) ที่พบว่า ความเสถียรของแพลตฟอร์มเป็นหนึ่งในปัจจัยกำหนดความพึงพอใจของผู้ใช้งานในอีคอมเมิร์ซ โดยผู้ใช้งานมีประสบการณ์ที่ดีหากแพลตฟอร์มไม่ล่ม โหลดเร็ว และประมวลผลข้อมูลได้ต่อเนื่อง ที่สำคัญคือ ในบริบทด็กต็อกไลฟ์ ความเสถียรไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยด้านเทคนิค แต่เป็นตัวกำหนดการคงอยู่ของผู้ชม ซึ่งมีผลโดยตรงต่อยอดขาย

ผู้นำทางความคิด ผลการวิจัยพบว่า ผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มด็กต็อกไลฟ์คอมเมิร์ซของผู้บริโภคเจนซีในประเทศไทย สอดคล้องกับ Djafarova & Rushworth (2017) ที่พบว่า ผู้นำทางความคิดออนไลน์ โดยเฉพาะอินฟลูเอนเซอร์บนอินสตาแกรมและด็กต็อก สามารถสร้างความไว้วางใจและมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภควัยรุ่นและวัยหนุ่มสาวได้อย่างมาก เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้มองว่า ผู้นำทางความคิดมีความใกล้ชิดและจริงจังกว่าแบรนด์ ที่สำคัญคือ บทบาทของผู้นำทางความคิดในไลฟ์คอมเมิร์ซมีความเข้มข้นมากกว่าอินฟลูเอนเซอร์ทั่วไป เนื่องจากมีการสื่อสารแบบเรียลไทม์และมีผลต่อการตัดสินใจทันที

ปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม ผลการวิจัยพบว่า ปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มด็กต็อกไลฟ์คอมเมิร์ซของผู้บริโภคเจนซีในประเทศไทย สอดคล้องกับ Labrecque (2014) ที่พบว่า ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในสื่อดิจิทัลหรือโซเชียลมีเดีย ซึ่งผู้บริโภครับรู้ว่าคุณสามารถเข้าถึงบุคคลสาธารณะได้ง่ายขึ้น ผ่านการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ เช่น กดไลค์ คอมเมนต์ หรือดูไลฟ์สด ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกใกล้ชิดและผูกพันมากขึ้นต่อผู้สร้างเนื้อหาที่สำคัญ คือ ปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมในด็กต็อกไลฟ์ ไม่ใช่เพียงความสัมพันธ์เชิงรับรู้ แต่เป็นประสบการณ์ร่วมที่ส่งผลต่อการซื้อในช่วงเวลานั้น

ความไว้วางใจในผู้ไลฟ์สด ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจในผู้ไลฟ์สดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มด็กต็อกไลฟ์คอมเมิร์ซของผู้บริโภคเจนซีในประเทศไทย สอดคล้องกับ Mai et al. (2023) และ Li (2025) ที่พบว่า ความไว้วางใจในผู้ไลฟ์สดมีบทบาทสำคัญในระบบไลฟ์คอมเมิร์ซยุคใหม่ โดยเป็นตัวกลางระหว่างความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อและความตั้งใจซื้อ ซึ่งยังทำให้ความไว้วางใจเป็นตัวแปรสำคัญที่สุดตัวหนึ่งของพฤติกรรมการซื้อผ่านไลฟ์สด ที่สำคัญคือ ความไว้วางใจในไลฟ์คอมเมิร์ซไม่ได้เกิดจากแบรนด์ แต่เกิดจากบุคคล ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของอำนาจการโน้มน้าวจากองค์กรไปสู่บุคคล

ความสะดวกสบายในการซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ความสะดวกสบายในการซื้อไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มด็กต็อกไลฟ์คอมเมิร์ซของผู้บริโภคเจนซีในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวศินี อิมธรรมพร และนิตนา ฐานิตนกร (2561) ที่พบว่า ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการ ความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกในการประเมิน และความสะดวกในการทำธุรกรรมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายใน

กรุงเทพมหานคร ที่สำคัญคือ สำหรับผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ความสะดวกไม่ใช่ตัวกระตุ้นการซื้อ แต่ประสบการณ์ และอารมณ์ระหว่างไลฟ์เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญกว่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการออกแบบประสบการณ์ไลฟ์คอมเมอร์ซที่ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ กิ่งสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด โดยสร้างการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ เช่น การตอบคำถามรายบุคคล การเรียกชื่อผู้ชม และการจัดกิจกรรมระหว่างไลฟ์ เพื่อเพิ่มความรู้สึกมีส่วนร่วมและลดระยะห่างทางจิตวิทยา อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น
2. ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจในผู้ไลฟ์สด โดยเน้นการสื่อสารที่โปร่งใส สม่ำเสมอ และจริงใจ โดยเฉพาะการรีวิวสินค้าที่สะท้อนประสบการณ์จริง เพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. การคัดเลือกผู้นำทางความคิดควรมุ่งเน้นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ สามารถอธิบายสินค้า ได้ชัดเจน เข้าใจง่ายและเชื่อมโยงกับการใช้งานจริง เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง
4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความเสถียรของแพลตฟอร์ม โดยเตรียมความพร้อมด้านเทคนิค เช่น คุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต ระบบถ่ายทอดสด และอุปกรณ์ที่ใช้ เพื่อให้การไลฟ์ ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและไม่สะดุด
5. แม้ว่าคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์และความสะดวกในการซื้อจะไม่ส่งผลโดยตรง ต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ยังคงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคคาดหวัง จึงควรรักษามาตรฐานด้านการจัดส่ง การคืนสินค้า และกระบวนการสั่งซื้อ เพื่อป้องกันประสบการณ์เชิงลบและรักษาความภักดีในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่ออธิบายกลไกเชิงลึกของปัจจัยที่มีอิทธิพลสูง เช่น ปฏิสัมพันธ์กิ่งสังคมและความไว้วางใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับมิติทางอารมณ์และประสบการณ์ของผู้บริโภค
2. ควรศึกษาตัวแปรบริบทเพิ่มเติม เช่น ประเภทสินค้า รูปแบบการไลฟ์ และลักษณะของผู้ไลฟ์ ซึ่งอาจส่งผลให้ระดับอิทธิพลของแต่ละปัจจัยแตกต่างกัน
3. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังเจเนอเรชันอื่น หรือศึกษาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์ม เพื่อเพิ่มความสามารถในการอธิบายเชิงทั่วไปของผลการวิจัย
4. ควรพิจารณาปรับบทบาทของตัวแปรที่ไม่พบอิทธิพล ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ และความสะดวกในการซื้อ ให้เป็นตัวแปรควบคุม (Control Variable) หรือตัวแปรส่งผ่าน (Mediating

Variable) พร้อมทั้งเพิ่มตัวแปรใหม่ เช่น อารมณ์ ความเร่งด่วน (Urgency) และแรงกดดันทางสังคม (Social Pressure) เพื่อพัฒนาโมเดลให้สอดคล้องกับบริบทไลฟ์คอมเมอร์ชามากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- วศินี อิมธรรมพร และนิตนา ฐานิตธนกร. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2561 ครั้งที่ 5*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- Chen, X., & Xie, K. L. (2021). Online platform stability and user satisfaction in digital commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102549.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Thailand*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-thailand>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Electronic Transactions Development Agency. (2024). *Thailand's e-commerce value in 2023 reached 5.96 trillion baht, with the insurance industry showing the highest growth at 31%*. <https://shorturl.asia/pcUQh>
- Kim, J., He, N., & Miles, I. (2023). Live commerce platforms: A new paradigm for e-commerce platform economy. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(4), 959-975.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.
- Lee, C.-H., & Chen, C.-W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information*, 12(6), 241.
- Li, W. (2025). The role of trust and privacy concerns in live-streaming commerce. *Electronic Commerce Research*, 20(2), 85-101.
- Ma, A. K.-F., Liao, W., & Liu, Z. (2022). The future of e-commerce: Live stream shopping and purchase intention post-COVID-19. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(3).

- Mai, T. D. P., To, A. T., Trinh, T. H. M., Nguyen, T. T., & Le, T. T. T. (2023). Parasocial interaction and trust in live-streaming sellers. *Emerging Science Journal*, 7(3), 744-754.
- Mardhiana, H. R. (2024). Gen Z's impulse buying behavior of shopping through live-streaming social commerce platforms: Investigating the role of parasocial interaction and social commerce emotional motivation. *SRAWUNG: Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(3), 30-50.
- Momentum Works & Tabcut. (2025). *TikTok Shop GMV in 2024 surpassed US\$30 billion*. <https://thelowdown.momentum.asia/tiktok-shop-gmv-in-2024-surpassed-us30-billion/>.
- Sriwilai, S. (2023). The model causal relationship of logistics service quality influencing customer satisfaction of online shopping e-commerce in Thailand. *Rajapark Journal*, 17(55), 174-191.
- Uvet, H. (2020). Importance of logistics service quality in customer satisfaction: An empirical study. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, 13(1), 1-10.
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of perceived value on consumers' continuous purchase intention in live-streaming e-commerce-Mediated by consumer trust. *Sustainability*, 15(6), 4432.
- Zhang, B., Li, J., Feng, Y., & Liu, D. (2023). Factors analysis of consumers' purchasing intention under the background of live e-commerce shopping. *Journal of Internet Technology*, 24(3), 809-815.
- Zhang, L., Zhao, X., & Xu, K. (2022). Streaming stability and user engagement in live commerce platforms. *Computers in Human Behavior*, 129, 107137.