การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันของผู้บริโภคผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง

นางสาวภคมญ มาลี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ปีการศึกษา 2568
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันของผู้บริโภคผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง

นางสาวภคมญ มาลี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ปีการศึกษา 2568
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันของผู้บริโภคผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง

โดย นางสาวภคมญ มาลี

ได้รับอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ

.....
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนันฑา สดสี)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....
ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิรปัฐช์ บุญครอง)

.....
อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนพล เจนสุทธิเวชกุล)

.....
กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวี อุตกฤษฎ์)

ชื่อ : นางสาวภคมญ มาลี
ชื่อการค้นคว้าอิสระ : การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันของผู้บริโภคผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง
สาขาวิชา : ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนพล เจนสุทธิเวชกุล
ปีการศึกษา : 2568

บทคัดย่อ

การเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัลได้ส่งผลให้รูปแบบการซื้อขายสินค้าเปลี่ยนแปลงไปสู่การค้าผ่านไลฟ์สตรีม ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าแบบเรียลไทม์ และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายโดยตรง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันของผู้บริโภคผ่านไลฟ์สตรีม โดยอาศัยกรอบแนวคิด Stimulus–Organism–Response (S-O-R) ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นประกอบด้วยลักษณะเฉพาะของระบบ ได้แก่ ความรวดเร็วในการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ และความบันเทิง ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านความสุข และความไว้วางใจของผู้บริโภค อันนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 348 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม Jamovi โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจ (β = 0.413, $p < .001$) และคุณค่าด้านความสุข (β = 0.329, $p < .001$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่คุณค่าด้านการใช้งานไม่มีอิทธิพลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือและความบันเทิงมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจของผู้บริโภค ผลการวิจัยช่วยอธิบายกลไกการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลันในบริบทไลฟ์สตรีมคอมเมิร์ซ และเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาแพลตฟอร์มและกลยุทธ์การนำเสนอสินค้าในอนาคต

(มีจำนวนทั้งสิ้น 77 หน้า)

คำสำคัญ : ไลฟ์สตรีมคอมเมิร์ซ, พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน, ความไว้วางใจ, คุณค่าที่รับรู้, คุณค่าด้านความสุข, S-O-R Model

_____ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

Name : Miss Phakamon Malee
Independent Study Title : An Analysis of Factors Influencing Consumers' Impulse Buying Behavior Through Live Streaming
Major Field : Management Information Systems
King Mongkut's University of Technology North Bangkok
Independent Study Advisor : Assistant Professor Dr. Tanapon Jensuttiwetchakul
Academic Year : 2025

ABSTRACT

The rapid advancement of digital technology has fundamentally transformed consumer purchasing patterns, giving rise to livestream commerce — a format that enables real-time product discovery and direct interaction between buyers and sellers. This study investigates the factors influencing impulse buying behavior among consumers in the context of livestream shopping, grounded in the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) theoretical framework. The stimulus variables consist of system-specific characteristics, namely communication speed, credibility, and entertainment value, which are proposed to influence consumers' perceived utilitarian value, hedonic value, and trust — ultimately driving impulse purchase behavior. A quantitative research methodology was employed, with data collected from a sample of 348 respondents via an online questionnaire. Data analysis was conducted using Jamovi software through multiple regression analysis. The findings reveal that trust (β = 0.413, $p < .001$) and hedonic value (β = 0.329, $p < .001$) exert significant positive influences on impulse buying behavior, whereas utilitarian value did not demonstrate a statistically significant direct effect. Furthermore, credibility and entertainment were found to play meaningful roles in reinforcing consumers' value perceptions and trust. These findings contribute to a deeper understanding of the decision-making mechanisms underlying impulse purchases within the livestream commerce context and offer practical implications for platform development and product presentation strategies.

(Total 77 Pages)

Keywords: Live Streaming Commerce, Impulse Buying Behavior, Perceived Trust, Perceived Value, hedonic value, Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Model

_____ Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและการสนับสนุนจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณอย่างสุดซึ้งมา ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนพล เจนสุทธิเวชกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ สนับสนุนด้านวิชาการ และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ตลอดระยะเวลาการดำเนินการวิจัย ความกรุณาของท่านทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ และขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ศิรปัฐช์ บุญครอง ประธานสอบป้องกันการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวี อุตกฤษฎ์ กรรมการสอบป้องกัน ที่ช่วยให้คำแนะนำ ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงงานวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่ได้ให้ความรู้และให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ตลอดระยะเวลาการศึกษาขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล อันเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนสำคัญในงานวิจัยนี้ให้บรรลุวัตถุประสงค์

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ ทุกท่านที่คอยให้กำลังใจ ช่วยเหลือและสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด ซึ่งเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินงานวิจัยนี้จนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ภคมญ มาลี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ จ
กิตติกรรมประกาศ ฉ
สารบัญ ช
สารบัญตาราง ฌ
สารบัญรูปภาพ ญ
บทที่ 1 บทนำ 1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ 1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย 2
1.3 สมมติฐานของการวิจัย 2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย 3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 5
2.1 ลักษณะของ Live Streaming 5
2.2 ทฤษฎีสิ่งเร้า-การรับรู้-การตอบสนอง Stimulus–Organism–Response (S-O-R) 6
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับ Stimulus (สิ่งเร้า) ในบริบท Live Streaming 7
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับ Organism (สภาวะภายใน) ของผู้บริโภค 9
2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับ Response (พฤติกรรมตอบสนอง) 12
2.6 ทฤษฎีทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ 15
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 16
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 38
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย 38
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 39
3.3 ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 39
3.4 เก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย 44
3.5 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ Jamovi 44
บทที่ 4 ผลการวิจัย 45
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 45
4.2 ผลการวิเคราะห์การกระจายตัวของข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา 46
4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ 49
4.4 การทดสอบความเชื่อมโยงของแบบสอบถาม 52
4.5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ 53

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 59
5.1 สรุปผลการวิจัย 59
5.2 อภิปรายผล 60
5.3 ข้อเสนอแนะ 64
บรรณานุกรม 66
ภาคผนวก 69
ประวัติผู้เขียน 77

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2-1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 23

ตารางที่ 3-1 การออกแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยโดยเปรียบเทียบจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 41

ตารางที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ 45

ตารางที่ 4-2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน 46

ตารางที่ 4-3 ค่า KMO Test 50

ตารางที่ 4-4 Exploratory Factor Analysis (Factor Loadings) 50

ตารางที่ 4-5 การทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม 52

ตารางที่ 4-6 ผลการวิเคราะหสมการถดถอยพหุคูณสำหรับ Perceived Utilitarian Value (PUV) คาความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Measures) 53

ตารางที่ 4-7 ผลการวิเคราะหสมการถดถอยพหุคูณสำหรับ PHV (Perceived Hedonic Value) คาความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Measures) 54

ตารางที่ 4-8 ผลการวิเคราะหสมการถดถอยพหุคูณสำหรับ Perceived Trust (TRU) คาความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Measures) 55

ตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะหสมการถดถอยพหุคูณสำหรับ Impulse Buying Behavior (IBB) คาความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Measures) 56

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 2-1 Top 10 กิจกรรมยอดฮิต ขวัญใจสังคมออนไลน์ 6
ภาพที่ 2-2 กรอบแนวคิด SOR 7
ภาพที่ 2-3 Holbrook's typology of consumer value 10
ภาพที่ 2-4 สมการถดถอยเชิงเส้น 15
ภาพที่ 3-1 ภาพกรอบแนวคิด 38
ภาพที่ 3-2 ภาพการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง 39
ภาพที่ 4-1 การวิเคราะห์ผล 57

พระจอมเกล้าพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

โลกยุคปัจจุบันถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะในภาคธุรกิจที่เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง การเติบโตของเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในด้านธุรกิจมากขึ้น จากระบบค้าปลีกแบบดั้งเดิมไปสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังร้านค้า เพื่ออำนวยความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการเข้าถึง ความหลากหลายของตัวเลือก และความสามารถในการเปรียบเทียบราคาหรือคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างทันที ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) รายงานว่า มูลค่า e-Commerce ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2566 อยู่ที่ประมาณ 5.96 ล้านล้านบาท สะท้อนให้เห็นว่าการซื้อขายผ่านช่องทางดิจิทัลได้กลายเป็นกลไกสำคัญของระบบเศรษฐกิจไทยอย่างชัดเจน

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่ากิจกรรมบนสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันอย่างเด่นชัด โดยกิจกรรมยอดนิยม เช่น การติดต่อสื่อสารออนไลน์ การทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ รวมไปถึง “การรับชมถ่ายทอดสดเพื่อซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ (Live Commerce)” ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน และติดอยู่ในกลุ่มกิจกรรมออนไลน์ยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไทย สะท้อนให้เห็นว่าการรับชมไลฟ์สดไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมด้านความบันเทิงหรือการติดตามเนื้อหาเท่านั้น แต่ได้พัฒนาเป็นช่องทางสำคัญของการซื้อขายในยุคดิจิทัล และการตลาด Live Commerce มีแนวโน้มขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งสะท้อนว่า Live Commerce กำลังเปลี่ยนจาก “เครื่องมือส่งเสริมการขาย” ไปสู่ “รูปแบบการค้า” ที่มีศักยภาพสูงในระยะยาว

จากปรากฏการณ์นี้ ธุรกิจจำนวนมากได้หันมาใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลและโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำการตลาด หนึ่งในเทรนด์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา คือ การขายสินค้าผ่านระบบไลฟ์สตรีมมิ่ง (Livestreaming Commerce) ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลสินค้าในรูปแบบวิดีโอสดแบบเรียลไทม์ ควบคู่กับความสามารถในการโต้ตอบกับผู้ชมผ่านระบบแชตหรือคอมเมนต์ โดยผู้บริโภคสามารถรับชมการสาธิตสินค้า ถามตอบข้อมูลจากผู้ขาย และตัดสินใจซื้อได้ภายในช่วงเวลาของการไลฟ์ ทำให้รูปแบบการซื้อขายมีลักษณะเสมือนจริงและใกล้เคียงกับประสบการณ์ในการเดินเลือกซื้อสินค้าตามร้านค้าแบบดั้งเดิม และการรับชมไลฟ์สดเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการยังสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของบทบาทสื่อออนไลน์ จากการรับชมไลฟ์สดผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลสินค้าแบบทันที เห็นการใช้งานจริง รับฟังความคิดเห็นจากผู้ขายและผู้ชมคนอื่น ๆ รวมถึงรับรู้บรรยากาศของการซื้อขายแบบสด ซึ่งช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อ และเพิ่มโอกาสในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาดได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

นอกจากความสามารถในการโต้ตอบและเข้าถึงข้อมูลสินค้าแบบทันทีแล้ว ไลฟ์สตรีมยังสามารถสร้างบรรยากาศที่น่าสนใจและเร่งเร้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว เช่น การนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะระหว่างไลฟ์ การแจ้งจำนวนสินค้าคงเหลือแบบเรียลไทม์ การแสดงยอดสั่งซื้อจากลูกค้ารายอื่น หรือการสร้างความเร่งรีบให้ผู้บริโภครู้สึกว่าหากไม่ตัดสินใจทันทีอาจพลาดโอกาสไป ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying Behavior) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งผู้บริโภคไม่ได้เพียงแค่รับข้อมูลจากผู้ขายเท่านั้น แต่ยังมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย ผู้ชมคนอื่น ๆ และแพลตฟอร์มที่ใช้ในการรับชม ทั้งยังได้รับผลกระทบจากอารมณ์ ความรู้สึก และปัจจัยภายในที่แปรเปลี่ยนตามบริบทของการสื่อสาร ดังนั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในลักษณะนี้จึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงในด้านผลิตภัณฑ์หรือโปรโมชั่นเท่านั้น แต่รวมถึงประสบการณ์การใช้งาน ความเชื่อมั่นต่อผู้ขาย การรับรู้ถึงความง่ายและความสะดวกของแพลตฟอร์ม รวมถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นระหว่างรับชมไลฟ์สด ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีส่วนผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อในทันที

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันของผู้บริโภคผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง” เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ที่มีบทบาทในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในทันทีโดยไม่ผ่านการไตร่ตรองอย่างรอบคอบ การศึกษานี้จะพิจารณาถึงปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ทัศนคติ อารมณ์ และประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างรับชมไลฟ์สตรีม เพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันในบริบทยุคดิจิทัล ซึ่งผลการศึกษาจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบกลยุทธ์การตลาด การพัฒนาเนื้อหาสำหรับไลฟ์สตรีม และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ความคาดหวังของผู้บริโภคในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อในทุกช่วงเวลา

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันของผู้บริโภคผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง

1.2.2 เพื่อหาความสอดคล้องของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันของผู้บริโภคผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 สมมุติฐานที่ 1 (H1) ความรวดเร็วในการสื่อสาร (Communication Immediacy) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าด้านการใช้งาน (Perceived Utilitarian Value)

1.3.2 สมมุติฐานที่ 2 (H2) ความรวดเร็วในการสื่อสาร (Communication Immediacy) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าด้านความสุข (Perceived Hedonic Value)

1.3.3 สมมุติฐานที่ 3 (H3) ความรวดเร็วในการสื่อสาร (Communication Immediacy) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (Perceived Trust)

1.3.4 สมมุติฐานที่ 4 (H4) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าด้านการใช้งาน (Perceived Utilitarian Value)

1.3.5 สมมุติฐานที่ 5 (H5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าด้านความสุข (Perceived Hedonic Value)

1.3.6 สมมุติฐานที่ 6 (H6) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (Perceived Trust)

1.3.7 สมมุติฐานที่ 7 (H7) ความบันเทิงของการไลฟ์ (Entertainment) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าด้านการใช้งาน (Perceived Utilitarian Value)

1.3.8 สมมุติฐานที่ 8 (H8) ความบันเทิงของการไลฟ์ (Entertainment) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าด้านความสุข (Perceived Hedonic Value)

1.3.9 สมมุติฐานที่ 9 (H9) ความบันเทิงของการไลฟ์ (Entertainment) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (Perceived Trust)

1.3.10 สมมุติฐานที่ 10 (H10) คุณค่าด้านการใช้งาน (Perceived Utilitarian Value) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Buying Behavior)

1.3.11 สมมุติฐานที่ 11 (H11) คุณค่าด้านความสุข (Perceived Hedonic Value) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Buying Behavior)

1.3.12 สมมุติฐานที่ 12 (H12) ความไว้วางใจ (Perceived Trust) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Buying Behavior)

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันของผู้บริโภคผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งได้กำหนด ขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันของผู้บริโภคผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยจะมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (ถ้ามี)

1.4.2.1 ประชากรผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง ในกรุงเทพและปริมณฑล เพศชายและหญิง ไปขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 313 คน

1.4.2.2 ในการคำนวนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมการวิเคราะห์ทางสถิติ (Statistical Power Analysis) เพื่อคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยการตั้งค่า effect size ที่ 0.3 ซึ่งสอดคล้องกับคำแนะนำของ Cohen (1988) ในการวิเคราะห์พลังทางสถิติสำหรับการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และการตั้งระดับความเชื่อมั่นที่ 80% ผลการคำนวณจาก G*Power แสดงให้เห็นว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 284 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ ระยะเวลาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2568 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2569

1.4.4 สถิติที่ใช้ในงานวิจัย

1.4.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาการแจกแจงความถี่ ได้แก่ ค่าร้อยละ และหาค่าการจัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่ามัธยฐาน (Median) และค่าฐานนิยม (Mode) และหาค่าการกระจาย ประกอบด้วย ค่าพิสัย (Range) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และค่าความแปรปรวน เพื่อนำมาแปลความหมายข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลันของผู้บริโภคผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง

1.5.2 เพื่อนำเอาข้อมูลความสอดคล้องของปัจจัยไปวางแผนการตลาด เพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการ

1.5.3 เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้และแนวทางการวิจัยสำหรับนักศึกษาและผู้สนใจในอนาคต โดยเฉพาะผู้ที่สนใจด้านพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าแบบฉับพลัน และเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันของผู้บริโภคผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

2.1 ลักษณะของ Live Streaming
2.2 ทฤษฎีสิ่งเร้า-การรับรู้-การตอบสนอง Stimulus–Organism–Response (S-O-R)
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับ Stimulus (สิ่งเร้า) ในบริบท Live Streaming
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับ Organism (สภาวะภายใน) ของผู้บริโภค
2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับ Response (พฤติกรรมตอบสนอง)
2.6 ทฤษฎีทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ลักษณะของ Live Streaming

Live Streaming หมายถึง การถ่ายทอดเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบบเรียลไทม์ (Real-time Broadcasting) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ชมสามารถรับชมและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ถ่ายทอดสดและผู้รับชมท่านอื่นได้ทันที ต่างจากสื่อวิดีโอแบบบันทึกล่วงหน้า (Pre-recorded Content) ที่ผู้ชมไม่สามารถโต้ตอบได้ในขณะรับชม ลักษณะสำคัญของ Live Streaming คือความต่อเนื่องของภาพและเสียง การสื่อสารแบบทันที และการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ถ่ายทอดและผู้ชม ในบริบททางธุรกิจ โดยเฉพาะ Live Streaming Commerce แพลตฟอร์มไลฟ์สตรีมถูกนำมาใช้เป็นช่องทางการขายสินค้า โดยผสานการนำเสนอสินค้า การให้ข้อมูล และการสร้างบรรยากาศความบันเทิงเข้าด้วยกัน ทำให้กระบวนการซื้อขายมีความใกล้เคียงกับประสบการณ์หน้าร้านมากยิ่งขึ้น

Live Streaming มีองค์ประกอบสำคัญหลายประการ ได้แก่ การถ่ายทอดวิดีโอและเสียงแบบเรียลไทม์ ระบบแสดงความคิดเห็นหรือแชต (Live Chat) การแสดงปฏิกิริยาแบบทันที เช่น การกดไลก์หรือส่งอีโมจิ ระบบแสดงจำนวนผู้ชม และระบบสั่งซื้อหรือเชื่อมต่อไปยังหน้าสินค้าโดยตรง ฟังก์ชันเหล่านี้ทำให้ผู้ชมสามารถสอบถามรายละเอียดสินค้า รับคำตอบแบบทันที เห็นรีวิวจากผู้ชมคนอื่น และรับรู้บรรยากาศของการซื้อขายแบบสด ๆ ซึ่งช่วยเพิ่มทั้งการรับรู้ข้อมูล (Information Processing) และการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ (Emotional Engagement) ไปพร้อมกัน



ภาพที่ 2-1 Top 10 กิจกรรมยอดฮิต ขวัญใจสังคมออนไลน์

จากที่กล่าวมา Live Streaming จึงเป็นบริบทสำคัญของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากแพลตฟอร์มไลฟ์สตรีมมีคุณลักษณะเฉพาะ เช่น การถ่ายทอดแบบเรียลไทม์ ความสามารถในการโต้ตอบระหว่างผู้ขายกับผู้ชม และบรรยากาศทางสังคมที่เกิดขึ้นระหว่างการรับชม องค์ประกอบเหล่านี้ล้วนทำหน้าที่เป็น “สิ่งเร้า” (Stimulus) ตามกรอบแนวคิด S-O-R ดังนั้น ลักษณะของ Live Streaming จะช่วยอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านระบบและคุณลักษณะของสตรีมเมอร์สามารถกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และอารมณ์ต่าง ๆ ได้อย่างไร และเมื่อสภาวะภายในเหล่านี้เกิดขึ้น ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะการซื้อแบบฉับพลันในท้ายที่สุด

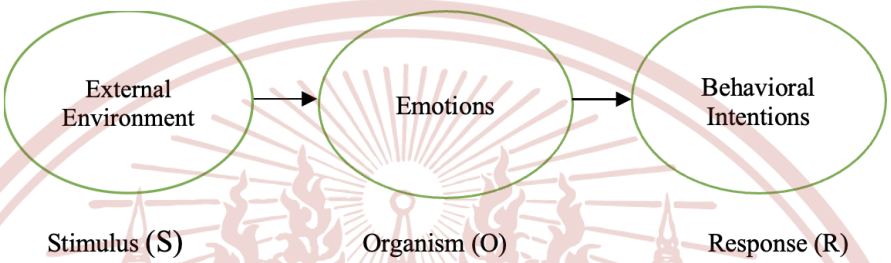
2.2 ทฤษฎีสิ่งเร้า-การรับรู้-การตอบสนอง Stimulus–Organism–Response (S-O-R)

ทฤษฎีสิ่งเร้า-การรับรู้-การตอบสนอง Stimulus–Organism–Response (S-O-R) เป็นแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่อธิบายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า อารมณ์ภายใน และการตอบสนอง โดยมีพื้นฐานจากแนวคิดจากความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อ และผู้บริโภคจะตอบสนองแตกต่างกันเมื่ออยู่ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่าง (Tai & Fung, 1997) กรอบแนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมไม่ได้เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า (Stimulus) โดยตรงแต่ต้องผ่านกระบวนการรับรู้และประมวลผลภายในของบุคคล (Organism) แล้วจึงนำไปสู่การตอบสนองเชิงพฤติกรรม (Response) ดังนั้น S-O-R จึงช่วยอธิบาย “กลไกภายใน” ที่เชื่อมโยงปัจจัยภายนอกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเป็นระบบ และช่วยให้เข้าใจว่าทำไมสิ่งเร้าเดียวกันอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล โดยกรอบแนวคิด S-O-R ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ชั้น ได้แก่

Stimulus (S) ปัจจัยภายนอก (สิ่งเร้า) หมายถึง ปัจจัยจากสภาพแวดล้อมที่เข้ามากระตุ้นการรับรู้และอารมณ์ของผู้บริโภค เช่น การโฆษณา ราคา คุณภาพสินค้า บรรยากาศโดยรอบ หรือคุณลักษณะของระบบและแพลตฟอร์ม

Organism (O) สภาวะภายในของบุคคล (การรับรู้และอารมณ์) หมายถึง กระบวนการภายในที่ใช้ประมวลผลสิ่งเร้า ครอบคลุมทั้งด้านการรับรู้ ความคิด ทัศนคติ และอารมณ์ เช่น ความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่า หรือความรู้สึกเพลิดเพลิน

Response (R) พฤติกรรมตอบสนอง หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการประมวลผลภายใน เช่น ความตั้งใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ หรือพฤติกรรมการบริโภค



ภาพที่ 2-2 กรอบแนวคิด SOR

ดังนั้น กรอบแนวคิด S-O-R จึงช่วยอธิบายได้ว่าสิ่งเร้าจากไลฟ์สตรีมที่ผสานทั้งองค์ประกอบด้านเทคโนโลยี การปฏิสัมพันธ์ และปัจจัยทางสังคม สามารถกระตุ้นกระบวนการรับรู้และอารมณ์ของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ สิ่งเร้าเหล่านี้ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง แต่มีบทบาทในการสร้างอารมณ์เชิงบวก เสริมระดับความไว้วางใจ ลดความลังเลในการตัดสินใจ และกระตุ้นแรงจูงใจภายในของผู้บริโภค จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว การนำกรอบแนวคิด S-O-R มาใช้เป็นกรอบทฤษฎีหลักในงานวิจัยนี้ จึงช่วยให้สามารถจัดโครงสร้างตัวแปรได้อย่างชัดเจน โดยแยกบทบาทของปัจจัยภายนอก (Stimulus) สภาวะภายในของผู้บริโภค (Organism) และพฤติกรรมผลลัพธ์ (Response) ออกจากกันอย่างเป็นลำดับ

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับ Stimulus (สิ่งเร้า) ในบริบท Live Streaming

2.3.1 ลักษณะเฉพาะของระบบ (System Characteristics)

ทฤษฎี System Characteristics หรือลักษณะของระบบ Live Streaming มีพื้นฐานจากแนวคิด IT Affordance Theory ของ Gibson (1978) ซึ่งอธิบายว่าคุณสมบัติของเทคโนโลยีเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถกระทำบางอย่างได้ และถูกนำมาประยุกต์ใช้ในบริบท Social Commerce โดย Treem และ Leonardi (2013) ก่อนที่ Dong และ Wang (2018) จะพัฒนาต่อยอดสู่บริบท Live Streaming Commerce ภายใต้มุมมองสังคม–เทคโนโลยี (Socio-Technical Perspective) เพื่ออธิบายว่าคุณลักษณะของแพลตฟอร์มมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไร โดยลักษณะของระบบสามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

ด้านเทคโนโลยี (Technological Dimension) ประกอบด้วย Media Richness หรือความหลากหลายของสื่อ ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถของแพลตฟอร์มในการนำเสนอข้อมูลผ่านภาพ เสียง วิดีโอ และข้อความอย่างครบถ้วน ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลได้ลึกและชัดเจนยิ่งขึ้น Visibility หรือการมองเห็นสินค้าได้ชัดเจน ซึ่งหมายถึงความสามารถในการแสดงรายละเอียดสินค้าอย่างสมจริง เช่น การซูม การสาธิตการใช้งาน หรือการเปรียบเทียบสินค้าแบบสด และ

Personalization หรือการแนะนำเฉพาะบุคคล ซึ่งหมายถึงความสามารถของระบบในการปรับเนื้อหา โปรโมชั่น หรือสินค้าให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้ชมแต่ละราย

ด้านสังคม (Social Dimension) ประกอบด้วย Real-time Interaction หรือการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ชมสามารถถาม – ตอบ แสดงความคิดเห็น หรือรับคำตอบจากผู้ขายได้ทันที Social Presence หรือความรู้สึกถึงการมีอยู่ของผู้อื่นในสภาพแวดล้อมออนไลน์ ทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนกำลังมีส่วนร่วมในชุมชนหรือกิจกรรมร่วมกัน และ Entertainment หรือความบันเทิงที่เกิดจากรูปแบบการนำเสนอของสตรีมเมอร์ บรรยากาศของไลฟ์ และความสนุกในการรับชม

ภายใต้กรอบแนวคิด Stimulus–Organism–Response (S-O-R) ของ Mehrabian และ Russell (1974) ลักษณะของระบบเหล่านี้ทำหน้าที่เป็น Stimulus (S) ที่กระตุ้นให้เกิดสภาวะภายในของผู้บริโภค (Organism) เช่น ความไว้วางใจ (Trust) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ความดึงดูดใจ หรือ Flow Experience ก่อนจะนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนอง (Response) เช่น ความตั้งใจซื้อหรือการซื้อแบบฉับพลัน งานวิจัยพบว่า Social Presence และ Entertainment ส่งผลเชิงบวกต่อ Trust และ Flow Experience ขณะที่ Media Richness มีผลเด่นต่อ Attraction และการประมวลผลข้อมูลเชิงความคิด (Cognitive Assimilation) ส่วน Personalization มีผลชัดเจนต่อ Trust โดยเฉพาะ ดังนั้น ระบบ Live Streaming จึงเป็นรูปแบบสื่อที่ผสานวิดีโอสด การปฏิสัมพันธ์ และองค์ประกอบทางสังคมเข้าด้วยกันอย่างครบวงจร ส่งผลให้สามารถกระตุ้นทั้งการรับรู้และอารมณ์ของผู้บริโภคได้พร้อมกัน และมีศักยภาพในการผลักดันพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันได้มากกว่าระบบอีคอมเมิร์ซแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญ

2.3.2 ลักษณะของสตรีมเมอร์ (Streamer Characteristics/Anchor Characteristics)

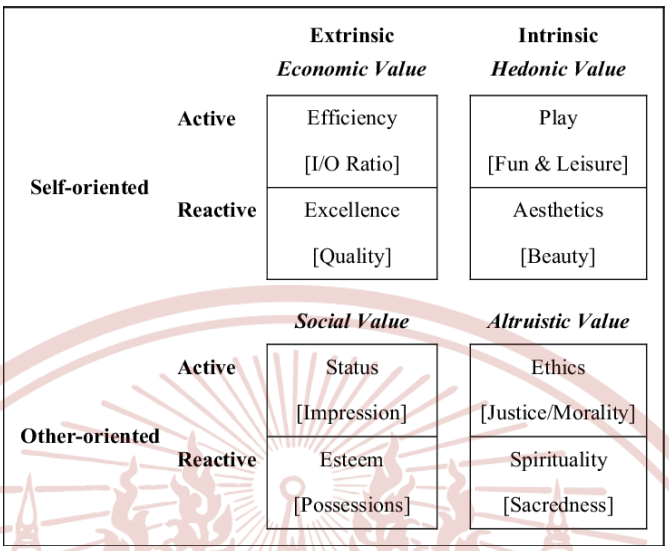
Anchor Characteristics หรือคุณลักษณะของสตรีมเมอร์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จของ Live Streaming Commerce โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคล (Personal Charisma) เช่น ความน่าดึงดูด บุคลิกภาพ ท่าทางการสื่อสาร และชื่อเสียง ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึกใกล้ชิดและกระตุ้นอารมณ์เชิงบวกของผู้ชม และคุณลักษณะด้านความเป็นมืออาชีพ (Professionalism/Expertise) ซึ่งสะท้อนผ่านความรู้ในสินค้า ความสามารถในการอธิบายรายละเอียดอย่างชัดเจน ความจริงใจ และความรับผิดชอบในการให้ข้อมูล องค์ประกอบเหล่านี้ส่งผลต่อความไว้วางใจ (Trust) และการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้ชม โดยความน่าเชื่อถือประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Trust) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความดึงดูดใจ (Attractiveness) เมื่อสตรีมเมอร์มีทั้งความน่าดึงดูด และความเป็นมืออาชีพ ก็จะสามารถสร้างความเพลิดเพลิน (Hedonic Motives) และความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ชมได้ ภายใต้กรอบแนวคิด Stimulus–Organism–Response (S-O-R) ลักษณะของสตรีมเมอร์จึงทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า (Stimulus) ที่กระตุ้นให้เกิดสภาวะภายใน (Organism) เช่น การรับรู้ความไว้วางใจและความสนุกในการรับชม ซึ่งช่วยลดความลังเล เพิ่มอารมณ์เชิงบวก และนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนอง (Response) ได้แก่ ความตั้งใจซื้อหรือการซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying) ดังนั้น คุณลักษณะของสตรีมเมอร์จึงมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ อารมณ์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทของ Live Streaming Commerce อย่างมีนัยสำคัญ

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับ Organism (สภาวะภายใน) ของผู้บริโภค

2.4.1 ทฤษฎีมูลค่าการบริโภค (Consumer Value Theory)

ทฤษฎีมูลค่าผู้บริโภค (Consumer Value Theory) ของ Holbrook (1994) อธิบายว่า “คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้” ไม่ได้เกิดจากตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับตลอดกระบวนการเลือกซื้อ การใช้งาน และการปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายหรือแพลตฟอร์ม กล่าวคือ ผู้บริโภคประเมินคุณค่าทั้งในด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ควบคู่กันไปในการตัดสินใจซื้อ Holbrook จึงแบ่งคุณค่าออกเป็นสองมิติ ได้แก่ คุณค่าด้านเหตุผล (Utilitarian Value) ซึ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย ความคุ้มค่า ราคาที่เหมาะสม ความสะดวก และข้อมูลที่ช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และคุณค่าด้านอารมณ์ (Hedonic Value) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสนุก ความเพลิดเพลิน ความตื่นเต้น ความพึงพอใจทางจิตใจ และบรรยากาศโดยรวมของการซื้อ นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อเพียงเพราะสินค้า “ดีและคุ้มค่า” เท่านั้น แต่ยังซื้อเพราะการซื้อทำให้ “รู้สึกดี มีความสุข หรือสนุก”

แนวคิดดังกล่าวสามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในบริบทของ Live Streaming Commerce ที่ผู้ชมไม่ได้รับเพียงข้อมูลสินค้า แต่ยังได้รับประสบการณ์ที่ผสมผสานทั้งความคุ้มค่าและความเพลิดเพลินไปพร้อมกัน เช่น โปรโมชั่นลดราคา ของแถม และการเปรียบเทียบสินค้าแบบเรียลไทม์ ซึ่งสะท้อนคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ขณะเดียวกัน ความสนุกจากการชมสตรีมเมอร์ ความตื่นเต้นจากดีลจำกัดเวลา และการโต้ตอบแบบเรียลไทม์กับผู้ขายและผู้ชมคนอื่น สะท้อนคุณค่าด้านความเพลิดเพลิน คุณค่าทั้งสองมิตินี้จึงทำหน้าที่เป็นตัวกลางสำคัญที่ผลักดันให้เกิดทั้งความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying) กลไกดังกล่าวสอดคล้องกับกรอบแนวคิด S-O-R (Stimulus–Organism–Response) ซึ่งอธิบายว่าสิ่งเร้าจากไลฟ์สตรีม เช่น ความดึงดูดของสตรีมเมอร์ โปรโมชั่น หรือบรรยากาศของไลฟ์ (Stimulus) ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและอารมณ์ของผู้ชม (Organism) และนำไปสู่พฤติกรรมการตอบสนอง (Response) เช่น การตัดสินใจซื้อทันที ดังนั้น ทฤษฎีมูลค่าผู้บริโภคจึงช่วยอธิบายได้อย่างชัดเจนว่า การตัดสินใจซื้อในสภาพแวดล้อมไลฟ์สตรีมเกิดจากการผสานกันของ “ความคุ้มค่าเชิงเหตุผล” และ “ความพึงพอใจทางอารมณ์” ซึ่งทำงานร่วมกันในการผลักดันพฤติกรรมการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์แบบดั้งเดิม



ภาพที่ 2-3 Holbrook's typology of consumer value (adapted from Holbrook 2005, 2006)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงพิจารณาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคออกเป็นสองมิติหลัก ด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านความเพลิดเพลิน ซึ่งทำหน้าที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของสภาวะภายใน (Organism) ภายใต้กรอบแนวคิด S-O-R และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในบริบทของ Live Streaming Commerce ดังนี้

คุณค่าด้านการใช้งาน(Utilitarian Value) หมายถึง การรับรู้มูลค่าที่เกิดจากประโยชน์เชิงหน้าที่ของสินค้าและความคุ้มค่าในการใช้งาน ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าโดยใช้เหตุผลเป็นหลัก (Rational Evaluation) เช่น สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้จริงหรือไม่ ราคาสมเหตุสมผลหรือไม่ มีความสะดวกในการสั่งซื้อหรือใช้งานเพียงใด และข้อมูลที่ได้รับเพียงพอต่อการตัดสินใจหรือไม่ การรับรู้มูลค่าในมิตินี้จึงเกี่ยวข้องกับความคุ้มค่าราคา คุณภาพสินค้า ความสะดวก และความชัดเจนของข้อมูล เช่น ผู้บริโภคอาจคิดว่า “สินค้านี้ราคาดี มีคุณภาพ และคุ้มค่าต่อการซื้อ” ในบริบทของ Live Streaming Commerce คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย เกิดขึ้นเมื่อผู้ชมสามารถเห็นสินค้าอย่างชัดเจนผ่านการสาธิตแบบสด เปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าแบบเรียลไทม์ และสอบถามข้อมูลจากสตรีมเมอร์ได้ทันที สิ่งเหล่านี้ช่วยลดความไม่แน่นอน เพิ่มความมั่นใจ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการตัดสินใจของตนมีข้อมูลรองรับอย่างเพียงพอ ในงานวิจัยนี้ Utilitarian Value จึงทำหน้าที่เป็นสภาวะภายใน (Organism) ที่สะท้อนการประเมินเชิงเหตุผล ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อในลำดับถัดไป

คุณค่าด้านความสุข(Hedonic Value) ซึ่งเน้นประสบการณ์ด้านอารมณ์และความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้รับจากกระบวนการซื้อ คุณค่านี้เกี่ยวข้องกับความสนุก ความตื่นเต้น ความพึงพอใจทางจิตใจ และบรรยากาศโดยรวมของการซื้อสินค้า ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจบนพื้นฐานของเหตุผลเพียงอย่างเดียว แต่ขับเคลื่อนด้วยอารมณ์ (Emotional Processing) และประสบการณ์ที่ได้รับระหว่างการบริโภค Hedonic Value จึงสะท้อนความรู้สึกว่า “การซื้อครั้งนี้ทำให้รู้สึกดี” มากกว่าการประเมินว่า “สินค้าคุ้มค่าหรือไม่” เช่น ผู้บริโภคอาจรู้สึกว่า “การซื้อสินค้าครั้งนี้ทำให้ฉันรู้สึกสนุกและตื่นเต้น” แม้จะไม่ได้พิจารณารายละเอียดเชิงเหตุผลอย่างครบถ้วนก็ตาม

ในบริบทของ Live Streaming Commerce ความเพลิดเพลินอาจเกิดจากการรับชมสตรีมเมอร์ที่มีความน่าดึงดูด การโต้ตอบแบบเรียลไทม์ บรรยากาศของไลฟ์ที่คึกคัก หรือการลุ้นดีลแบบจำกัดเวลา ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ช่วยกระตุ้นอารมณ์เชิงบวกและสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างจากการซื้อสินค้าออนไลน์ทั่วไป ภายใต้กรอบแนวคิด S-O-R คุณค่าด้านความเพลิดเพลินทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งของ Organism (O) ซึ่งสะท้อนสภาวะอารมณ์ภายในที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับสิ่งเร้าจากระบบและสตรีมเมอร์ เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนุก ตื่นเต้น หรือรู้สึกมีส่วนร่วมอย่างเข้มข้น ความรู้สึกเหล่านี้จะเพิ่มแรงกระตุ้นในการตัดสินใจ และสามารถนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะการซื้อแบบฉับพลันได้อย่างมีนัยสำคัญ

2.4.2 ทฤษฎีความไว้วางใจ (Trust Theory)

ทฤษฎีความไว้วางใจ (Trust Theory) อธิบายถึง “ความไว้วางใจ” คือความเชื่อมั่นของบุคคลที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่งว่าอีกฝ่ายจะประพฤติอย่างซื่อสัตย์ เชื่อถือได้ และไม่เอาเปรียบ ซึ่งถือเป็นพื้นฐานสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมออนไลน์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถพบเห็นหรือประเมินผู้ขายได้โดยตรง ความไว้วางใจจึงมีบทบาทสำคัญในการลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและปลอดภัยมากขึ้นในการทำธุรกรรม งานวิจัยของ Mayer, Davis และ Schoorman (1995) ระบุว่าความไว้วางใจเกิดจาก 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความสามารถ (Ability) ซึ่งสะท้อนความรู้และความเชี่ยวชาญของผู้ขาย ความซื่อสัตย์ (Integrity) ที่หมายถึงการกระทำอย่างถูกต้องและรักษาคำมั่นสัญญา และความปรารถนาดี (Benevolence) ซึ่งแสดงถึงความตั้งใจช่วยเหลือลูกค้าโดยไม่เอาเปรียบ เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าผู้ขายมีคุณสมบัติเหล่านี้ครบถ้วน ระดับความไว้วางใจก็จะเพิ่มสูงขึ้นและส่งผลให้การตัดสินใจซื้อหรือการกลับมาซื้อซ้ำเกิดขึ้นได้ง่ายขึ้น ในบริบทของ Live Streaming Commerce ผู้ชมไม่สามารถสัมผัสสินค้าได้จริง และไม่สามารถพบผู้ขายแบบเผชิญหน้า ความไว้วางใจจึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยลดความลังเลในการตัดสินใจซื้อ ความเชื่อมั่นในสตรีมเมอร์ แพลตฟอร์ม และข้อมูลสินค้า เกิดจากการนำเสนอที่ชัดเจน ความเป็นมืออาชีพ บุคลิกภาพที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อถือได้ ตลอดจนบรรยากาศและความบันเทิงระหว่างการไลฟ์ นอกจากนี้ การโต้ตอบแบบเรียลไทม์อย่างจริงใจ เช่น การตอบคำถามอย่างตรงไปตรงมา การอธิบายรายละเอียดสินค้าอย่างครบถ้วน หรือการยอมรับข้อจำกัดของสินค้า ล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจให้เพิ่มขึ้น

โดยภายใต้กรอบแนวคิด Stimulus–Organism–Response (S-O-R) ความไว้วางใจจัดอยู่ในกลุ่ม Organism (O) ซึ่งเป็นสภาวะภายในของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับสิ่งเร้าจากลักษณะของระบบและสตรีมเมอร์ กล่าวคือ ความน่าเชื่อถือของสตรีมเมอร์ ความบันเทิง และการโต้ตอบแบบจริงใจ ทำหน้าที่เป็น Stimulus (S) ที่กระตุ้นให้เกิดความเชื่อมั่นภายใน เมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ระดับความไม่แน่นอนและการรับรู้ความเสี่ยงจะลดลง ส่งผลให้เกิด Response (R) คือพฤติกรรมการซื้อ ไม่ว่าจะเป็นความตั้งใจซื้อหรือการซื้อแบบฉับพลันดังนั้น ความไว้วางใจจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงสิ่งเร้าจากไลฟ์สตรีมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และมีบทบาทอย่างมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จของ Live Streaming Commerce

2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับ Response (พฤติกรรมตอบสนอง)

2.5.1 ทฤษฎีการซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying Theory)

ทฤษฎีการซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Buying Theory) พัฒนาโดย Hawkins Stern (1962) และได้รับการต่อยอดโดย Dennis Rook (1987) เพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า และมักเกิดขึ้นภายใต้แรงกระตุ้นทางอารมณ์ ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่าการซื้อโดยฉับพลันไม่ได้เกิดจากปัจจัยเพียงด้านเดียว แต่เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากปัจจัยหลายประการซึ่งทำงานร่วมกันภายในช่วงเวลาสั้น ๆ โดยปัจจัยสำคัญประกอบด้วย ปัจจัยกระตุ้น (Stimulus Factors) เช่น การจัดแสดงสินค้า การโฆษณา ราคาพิเศษ และบรรยากาศร้าน ปัจจัยทางจิตใจ (Psychological Factors) เช่น อารมณ์ บุคลิกภาพ และแรงจูงใจ ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors) เช่น เวลา สถานที่ และความพร้อมของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยด้านสินค้า (Product Factors) เช่น ความน่าสนใจ ราคา และคุณภาพ ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วที่ไม่ผ่านการพิจารณาทางเลือกอย่างละเอียด

ทฤษฎีนี้จึงช่วยอธิบายว่า การซื้อโดยฉับพลันเกิดจากการผสมผสานของสิ่งเร้า อารมณ์ และบริบทสถานการณ์ โดยเฉพาะในบริบทของ Live Streaming Commerce ซึ่งสิ่งเร้าจากไลฟ์สามารถกระตุ้นอารมณ์ของผู้ชมได้ทันทีผ่านการนำเสนอแบบเรียลไทม์ บรรยากาศที่มีชีวิตชีวา และปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยมีงานวิจัยจำนวนมากที่สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว เช่น Van Tinh Hoang และ Huu Phuc Dang (2024) ชี้ว่า Social Presence ความบันเทิง และ Personalization สามารถผลักดัน Impulse Buying ผ่าน Trust และ Flow Experience ขณะที่งานของ Sufya Nabila (2024) พบว่าความหลากหลายของสินค้า ความดึงดูดใจ และราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อผ่าน Hedonic Value และ Utilitarian Value งานของ Singha Chaveesuk (2024) ระบุว่า “Impulsiveness” เป็นตัวเชื่อมสำคัญระหว่างคุณลักษณะของไลฟ์สตรีมกับความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ Zhou Hui และคณะ (2023) รวมถึง Chao-Hsing Lee และ Chien-Wen Chen (2021) ชี้ว่าความเพลิดเพลินและการนำเสนอสินค้าแบบจำกัดเวลา สามารถกระตุ้น “Urge to Buy Impulsively” ได้อย่างเด่นชัด ขณะที่ Dat Ngoc Nguyen และ Duy Van Nguyen (2025) ยืนยันว่า FOMO จากความเร่งด่วนและการปฏิสัมพันธ์ในไลฟ์ ส่งผลต่อการซื้อฉับพลันของวัยรุ่น ส่วน Hanry Caesar Chandra และคณะ (2023) พบว่าแรงจูงใจเชิงความเพลิดเพลินจากอินฟลูเอนเซอร์สามารถกระตุ้นการซื้อทันที ในด้านงานวิจัยของประเทศไทยโดย ปิยเวทย์ วรไกวัล (2566) ชี้ว่าความไว้วางใจ ปฏิสัมพันธ์ และความน่าดึงดูดใจของสตรีมเมอร์มีผลโดยตรงต่อการซื้อที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า

จึงสามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีการซื้อโดยฉับพลันอธิบายว่า ปัจจัยด้านอารมณ์ ความเร่งด่วน ความเพลิดเพลิน ความไว้วางใจ และปฏิสัมพันธ์ในไลฟ์สตรีม ล้วนเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้าอย่างรวดเร็ว และตัดสินใจซื้อทันทีโดยไม่ผ่านการไตร่ตรองอย่างละเอียด พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เกิดขึ้นจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง แต่เป็นผลของสิ่งเร้าภายนอกและสภาวะภายในของผู้บริโภคที่ทำงานร่วมกันในช่วงเวลาสั้น ๆ โดยเฉพาะในบริบทของ Live Streaming Commerce ซึ่งมีการสื่อสารแบบเรียลไทม์ บรรยากาศที่มีสนุกสนาน และปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง สิ่งเร้าเหล่านี้จึงทำให้เกิดการกระตุ้นอารมณ์และเร่งกระบวนการตัดสินใจได้อย่างชัดเจน

ดังนั้น เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มการพิจารณาจากปัจจัยกระตุ้น (Stimulus Factors) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการดังกล่าว

สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งเร้าภายนอกที่ผู้บริโภครับรู้ในสภาพแวดล้อมการซื้อ ซึ่งสามารถกระตุ้นอารมณ์และเร่งกระบวนการตัดสินใจให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ตามแนวคิดของ Stern (1962) และ Rook (1987) โดยทั่วไป สิ่งเร้าอาจอยู่ในรูปของการจัดแสดงสินค้า การโฆษณา ราคาพิเศษ และบรรยากาศการขาย แต่ในบริบทของ Live Streaming Commerce งานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นถึงสิ่งเร้าที่สำคัญ ได้แก่ การโต้ตอบแบบเรียลไทม์และความรวดเร็วในการสื่อสาร (Communication Immediacy) มีการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ระหว่างสตรีมเมอร์กับผู้ชมช่วยลดช่องว่างของข้อมูล เพิ่มความใกล้ชิด และสร้างแรงกระตุ้นในการตัดสินใจทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Lee และ Chen (2021), Van Tinh Hoang และ Huu Phuc Dang (2024) และ Xia และคณะ (2024) ที่ชี้ว่าการโต้ตอบแบบเรียลไทม์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความเชี่ยวชาญ ความจริงใจ และบุคลิกที่น่าดึงดูด ทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าสำคัญที่เพิ่มความไว้วางใจและแรงจูงใจในการซื้อ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยจาก ปิยเวทย์ วรไกวัล (2566), Li และคณะ (2024) และ Hewei Tian (2024) ความบันเทิง (Entertainment) บรรยากาศที่มีชีวิตชีวา ความสนุก ความเพลิดเพลิน และการนำเสนอที่น่าสนใจ สามารถกระตุ้นอารมณ์และสร้าง “urge to buy” ได้อย่างชัดเจน ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยจาก Zhou และคณะ (2023), Lee และ Chen (2021), Hanry Caesar Chandra และคณะ (2023) ดังนั้น ภายใต้กรอบแนวคิด Stimulus–Organism–Response (S-O-R) ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ และความบันเทิง ทำหน้าที่เป็น Stimulus (S) ที่กระตุ้นสภาวะภายในของผู้บริโภค เมื่อผู้ชมได้รับการโต้ตอบอย่างรวดเร็ว รับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ และรู้สึกเพลิดเพลินจากบรรยากาศของไลฟ์ทำให้เกิดอารมณ์เชิงบวก ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าที่สูงขึ้น สภาวะภายในเหล่านี้จึงนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนอง (Response) ในรูปแบบของการซื้อแบบฉับพลันในลำดับถัดไป

บริบทแวดล้อมขณะตัดสินใจซื้อ หมายถึง บริบทหรือเงื่อนไขแวดล้อมที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ เช่น เวลา สถานที่ และระดับความพร้อมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถส่งผลต่อความเร่งรีบหรือความลังเลในการตัดสินใจ ตามแนวคิดของ Stern (1962) บริบทแวดล้อมขณะตัดสินใจซื้อมีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นการซื้อแบบฉับพลัน เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่เปลี่ยนแปลงได้ตามบริบท ณ ขณะนั้น ในบริบทของ Live Streaming Commerce ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่โดดเด่น ได้แก่ ความเร่งด่วน (FOMO: Fear of Missing Out) และปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมคนอื่น ความเร่งด่วนจากดีลจำกัดเวลา สินค้าจำนวนจำกัด หรือข้อความกระตุ้น เช่น “หมดแล้วหมดเลย” สามารถสร้างแรงกดดันทางเวลาและกระตุ้นให้ผู้ชมตัดสินใจเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Dat Ngoc Nguyen และ Duy Van Nguyen (2025) ที่พบว่า FOMO มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันของผู้บริโภควัยรุ่น ขณะเดียวกัน ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมด้วยกันเอง เช่น การเห็นคอมเมนต์สั่งซื้อจำนวนมาก การแสดงยอดขายแบบเรียลไทม์ หรือการรีวิวสดจากผู้ชมคนอื่น สามารถสร้างบรรยากาศทางสังคม (Social Presence) และแรงกดดันเชิงสังคมที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Van Tinh Hoang และ Huu Phuc Dang (2024) รวมถึง Xia และคณะ (2024) ระบุว่าบริบททางสังคมในไลฟ์สตรีมมีผลต่อแนวโน้มการซื้อแบบฉับพลัน ภายใต้

กรอบ S-O-R ปัจจัยด้านสถานการณ์เหล่านี้ทำหน้าที่เป็น Stimulus (S) ที่เสริมแรงกดดันทางเวลาและสังคม กระตุ้นสภาวะภายในของผู้บริโภค และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันในลำดับถัดไป

สภาวะภายใน หมายถึง กระบวนการภายในของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ บุคลิกภาพ และแรงจูงใจ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจอย่างรวดเร็ว ตามแนวคิดของ Rook (1987) พฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันมักเกิดจากอารมณ์ที่เข้มข้นมากกว่าการไตร่ตรองเชิงเหตุผล ในบริบทของ Live Streaming Commerce ปัจจัยทางจิตใจที่สำคัญ ได้แก่ Hedonic Value และ Flow Experience โดย Hedonic Value หรือคุณค่าด้านความเพลิดเพลิน สะท้อนถึงความรู้สึกสนุก ความตื่นเต้น และความพึงพอใจทางอารมณ์ที่ผู้ชมได้รับจากการรับชมไลฟ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านอารมณ์เชิงบวก ดังที่ Sufya Nabila (2024) และ Zhou และคณะ (2023) พบว่า ความเพลิดเพลินจากการรับชมสามารถกระตุ้นแนวโน้มการซื้อแบบฉับพลันได้อย่างมีนัยสำคัญ ขณะเดียวกัน Flow Experience คือภาวะที่ผู้ชมมีความจดจ่อและมีส่วนร่วมกับการรับชมอย่างต่อเนื่องจนลืมเวลาและสิ่งรอบข้าง ซึ่งสามารถเพิ่มแรงกระตุ้นในการซื้อในทันที โดย Van Tinh Hoang และ Huu Phuc Dang (2024) รวมถึง Lee และ Chen (2021) ชี้ว่าภาวะดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการผลักดันพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันในไลฟ์สตรีม นอกจากนี้ งานของ Gu Yang และคณะ (2024) ยังระบุว่าระดับความหุนหันพลันแล่น (Impulsiveness) ของผู้บริโภค เป็นลักษณะทางบุคลิกภาพที่มีผลต่อการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในไลฟ์สตรีม เมื่ออารมณ์เชิงบวก ความเพลิดเพลิน และแรงจูงใจภายในทำงานร่วมกัน จึงเพิ่มโอกาสเกิดพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญ ภายใต้กรอบแนวคิด S-O-R ปัจจัยทางจิตใจเหล่านี้จัดอยู่ในกลุ่ม Organism (O) ซึ่งเป็นสภาวะภายในที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับสิ่งเร้าจากระบบและสตรีมเมอร์ และนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองในรูปแบบของ Impulse Buying ในลำดับถัดไป

เมื่อพิจารณาภายใต้กรอบแนวคิด Stimulus–Organism–Response (S-O-R) พฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันสามารถอธิบายได้อย่างเป็นลำดับขั้น โดย Stimulus (S) หมายถึง ปัจจัยกระตุ้นจากไลฟ์สตรีม เช่น ความรวดเร็วในการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือของสตรีมเมอร์ ความบันเทิง ความเร่งด่วนของโปรโมชั่น และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งเป็นสิ่งเร้าภายนอกที่ผู้บริโภครับรู้ระหว่างการรับชม เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าดังกล่าว จะก่อให้เกิด Organism (O) หรือสภาวะภายใน ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ทั้งคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Value) คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic Value) และความไว้วางใจ (Trust) ตลอดจนสภาวะทางอารมณ์ เช่น ความตื่นเต้น ความดื่มด่ำ หรือแรงกดดันจากความเร่งด่วน สภาวะภายในเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการประมวลผลสิ่งเร้าที่ได้รับ เมื่อการรับรู้และอารมณ์เกิดขึ้นอย่างเข้มข้น จึงนำไปสู่ Response (R) ในรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying Behavior) ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ภายใต้แรงกระตุ้นทั้งเชิงเหตุผลและเชิงอารมณ์ ดังนั้น กรอบแนวคิด S-O-R จึงช่วยอธิบายได้อย่างชัดเจนว่า สิ่งเร้าจากไลฟ์สตรีมไม่ได้ส่งผลต่อการซื้อโดยตรง หากแต่ต้องผ่านกระบวนการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และสภาวะทางอารมณ์ของผู้บริโภคก่อน จึงจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันในท้ายที่สุด

2.6 ทฤษฎีทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

2.6.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการค้นหาโครงสร้างแฝง (Latent Structure) ของข้อมูล และตรวจสอบว่าข้อคำถามในแบบสอบถามสามารถสะท้อนตัวแปรที่ต้องการวัดได้อย่างเหมาะสมหรือไม่ วัตถุประสงค์สำคัญของ EFA คือการจัดกลุ่มตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) ที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน (Factor) เพื่อยืนยันความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของเครื่องมือวัด และลดความซ้ำซ้อนของข้อคำถาม ก่อนนำไปวิเคราะห์ขั้นสูงในลำดับถัดไป

กระบวนการวิเคราะห์ EFA เริ่มจากการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล โดยพิจารณาค่า Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.60 เพื่อแสดงว่าข้อมูลมีความเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ และการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งควรมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) เพื่อยืนยันว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับที่เหมาะสม จากนั้นจึงดำเนินการสกัดองค์ประกอบ (Extraction) ด้วยวิธี เช่น Principal Component Analysis (PCA) หรือ Principal Axis Factoring (PAF) เพื่อค้นหาจำนวนองค์ประกอบที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากค่า Eigenvalue มากกว่า 1 และ Scree Plot ก่อนทำการหมุนแกน (Rotation) เช่น วิธี Varimax เพื่อให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีความชัดเจนมากขึ้น โดยทั่วไป ค่า Factor Loading ควรมากกว่า 0.50 จึงถือว่าข้อคำถามสามารถสะท้อนองค์ประกอบนั้นได้อย่างเหมาะสม

สำหรับงานวิจัยนี้ EFA ถูกนำมาใช้เพื่อตรวจสอบโครงสร้างของตัวแปรสำคัญ ได้แก่ Communication Immediacy, Credibility, Entertainment, Perceived Utilitarian Value, Perceived Hedonic Value, Perceived Trust และ Impulse Buying Behavior เพื่อยืนยันว่าข้อคำถามในแต่ละมิติสามารถสะท้อนแนวคิดตามกรอบทฤษฎีได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับกรอบแนวคิด Stimulus–Organism–Response (S-O-R) ก่อนนำตัวแปรที่ผ่านการตรวจสอบไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในขั้นตอนถัดไป การใช้ EFA จึงเป็นขั้นตอนสำคัญในการรับรองคุณภาพของเครื่องมือวัด และเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยโดยรวม

2.6.2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้ทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีต่อตัวแปรตามหนึ่งตัวในเวลาเดียวกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามมากน้อยเพียงใด รวมถึงตรวจสอบทิศทางและระดับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร ภายใต้เงื่อนไขที่ควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่ แนวคิดพื้นฐานของการถดถอยพหุคูณสามารถเขียนในรูปสมการเชิงเส้นได้ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \ldots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

ภาพที่ 2-4 สมการถดถอยเชิงเส้น

โดยที่ Y แทนตัวแปรตาม, X_1 ถึง X_n แทนตัวแปรอิสระ, β_0 คือค่าคงที่, β_1 ถึง β_n คือค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่สะท้อนระดับอิทธิพลของแต่ละตัวแปร และ ε คือค่าความคลาดเคลื่อนของโมเดล

ในการประเมินความเหมาะสมของกรอบแนวคิด จะพิจารณาจากตัวชี้วัดสำคัญ ได้แก่ ค่า R^2 (Coefficient of Determination) ซึ่งมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 และสะท้อนความสามารถของกรอบแนวคิดในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม ยิ่งค่า R^2 มีค่าสูง ยิ่งสะท้อนว่ากรอบแนวคิดสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ในสัดส่วนที่มากขึ้น และมีความเหมาะสมในการอธิบายข้อมูลมากขึ้น นอกจากนี้จะพิจารณาค่า p-value ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว โดยต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงถือว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมถึงตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อประเมินปัญหา Multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งโดยทั่วไปค่า VIF ควรน้อยกว่า 10 จึงถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

สำหรับการวิจัยนี้ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณถูกนำมาใช้ทดสอบสมมติฐาน H1–H12 ตามกรอบแนวคิด Stimulus–Organism–Response (S-O-R) โดยสร้างสมการถดถอยแยกสำหรับตัวแปรตามแต่ละตัว ได้แก่ Perceived Utilitarian Value, Perceived Hedonic Value, Perceived Trust และ Impulse Buying Behavior เพื่อประเมินว่าตัวแปรในกลุ่ม Stimulus มีอิทธิพลต่อ Organism อย่างไร และ Organism มีอิทธิพลต่อ Response มากน้อยเพียงใด การวิเคราะห์ดังกล่าวช่วยยืนยันความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของกรอบแนวคิดการวิจัยอย่างเป็นระบบ และเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการศึกษาในเชิงประจักษ์

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันของผู้บริโภคผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง ดังงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ธมลวรรณ สมพงษ์ [1] การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ได้ทำการศึกษาวิจัย Factor Analysis ทำการจัดกลุ่มตัวแปรให้อยู่ในกลุ่มเดียวกันหรือปัจจัย เพื่อลดจำนวนตัวแปร โดยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) และสกัดองค์ประกอบสำคัญด้วยองค์ประกอบสำคัญของตัวแปร (PCA) โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ จำนวน 8 ปัจจัย 1. การติดต่อสื่อสาร 2. ความสะดวกสบาย 3. ความปลอดภัย 4. ความไว้วางใจ 5. ผลิตภัณฑ์ 6. ประสิทธิภาพ 7. การส่งเสริมการขาย 8. ราคา โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ 5 ปัจจัย 1.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 2. ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้แก่ (1) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (3) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (4) ความตั้งใจในการใช้งาน 3.ทฤษฎีความไว้วางใจ (Trust) ได้แก่ (1) การสื่อสาร (2) ความใส่ใจและการให้ (3) การให้ข้อผูกมัด (4) การให้ความสะดวกสบาย (5) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง 4) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ได้แก่ (1) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (2) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (3) ความเสี่ยงทางด้านการเงิน (4) ความเสี่ยงทางด้านสังคม (5) ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ (6) ความเสี่ยงด้านเวลา

ปิยฉัตร โมฑะกุล [2] การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาอิทธิพลของการฝังโฆษณาในวิดีโอสั้นที่ส่งต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นของผู้บริโภคในประเทศไทย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการฝังโฆษณาบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการฝังโฆษณาในวิดีโอสั้นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย ทำการศึกษาจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 310 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยนำโมเดล S-O-R (Stimulus-Organism-Response Model) มาใช้ประกอบการศึกษา ซึ่งเป็นรูปแบบที่ใช้อธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ นอกจากนี้ยังมีการกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ของผู้บริโภค ทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Perceived Value Theory) และแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

มนทวัส ศรีภูสิตโต [3] ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตช์ของผู้ชมในประเทศไทย เป็นวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมการสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์ม Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย โดยใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA), ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM), แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต, แนวคิดการตัดสินใจ, และแนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาการสตรีมเป็นกรอบในการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง 300 คน ซึ่งเป็นผู้รับชม Twitch ทั้งการแข่งขันเกมออนไลน์และอีสปอร์ต ได้ตอบแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการรับชมสตรีมมิ่ง นอกจากนี้ ทัศนคติ, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, รูปแบบการดำเนินชีวิต, และเนื้อหาในการสตรีม ล้วนส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจรับชมสตรีมมิ่ง ซึ่งความตั้งใจนี้ยังส่งผลเชิงบวกต่อการรับชมจริงบน Twitch ด้วย งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งในการพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีความถูกต้องชัดเจน น่าเชื่อถือ และใช้งานง่ายยิ่งขึ้น

ปิยเวทย์ วรไกวัล [4] ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้าในแพลตฟอร์มช้อปปี้ไลฟ์ (SHOPEE LIVE) : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์หมวดความงาม เป็นงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจ (Trust), การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) และความน่าดึงดูดใจของสตรีมเมอร์ (Streamer Attractiveness) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดความงามแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Impulse Buying) ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee Live โดยมีการรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้มีจำนวน 493 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยซื้อสินค้าหมวดความงามผ่าน Shopee Live อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา ข้อมูลถูกรวบรวมผ่านแบบสอบถามออนไลน์และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

Van Tinh Hoang, Huu Phuc Dang [5] งานวิจัยนี้ศึกษาว่าคุณสมบัติต่างๆ ของการถ่ายทอดสดขายของออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบหุนหันพลันแล่นของผู้บริโภคอย่างไร โดยใช้ทฤษฎี S-O-R เป็นกรอบแนวคิด ผลการศึกษาพบว่า การรู้สึกถึงการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในระหว่าง

ดูไลฟ์สด (Social Presence) และความบันเทิง (Entertainment) ช่วยสร้างความไว้วางใจและสภาวะการมีสมาธิจดจ่อกับเนื้อหา (Flow Experience) ให้กับผู้ชม ในขณะที่การให้บริการแบบเฉพาะบุคคล (Personalization) มีผลต่อความไว้วางใจเท่านั้น แต่ไม่ส่งผลต่อสภาวะการมีสมาธิจดจ่อ เมื่อผู้ชมเกิดความไว้วางใจและรู้สึกมีสมาธิจดจ่อกับการดูไลฟ์สด จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าแบบหุนหันพลันแล่นมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นสร้างบรรยากาศที่มีปฏิสัมพันธ์ ให้ความบันเทิง และตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อในระหว่างการถ่ายทอดสดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Zhou Hui, Siriporn Satchanan, Supattra Chantanasiri and Ariya Phuvakeereevivat [6] งานวิจัยนี้ศึกษาผลกระทบของสภาพแวดล้อมการให้บริการในการถ่ายทอดสดขายของออนไลน์ (Servicescape) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อแบบหุนหันพลันแล่นของผู้บริโภค โดยใช้ทฤษฎี S-O-R เป็นกรอบแนวคิด ผลการศึกษาพบว่า สภาพแวดล้อมการให้บริการในไลฟ์สดแบ่งออกเป็น 2 มิติหลัก คือ สัญญาณทางสังคม (Social Cues) ซึ่งประกอบด้วยความน่าเชื่อถือของผู้ขาย การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม และความเป็นมืออาชีพ และสัญญาณทางกายภาพ (Physical Cues) ซึ่งประกอบด้วยบรรยากาศของห้องไลฟ์และการออกแบบตกแต่ง ทั้ง 2 มิตินี้ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบบหุนหันพลันแล่นของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยมี "ประสบการณ์การดื่มด่ำ" (Flow Experience) ทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างสภาพแวดล้อมการให้บริการกับพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างผู้ขายที่น่าเชื่อถือและเป็นมืออาชีพ มีการโต้ตอบกับผู้ชมอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งจัดบรรยากาศและตกแต่งห้องไลฟ์ให้น่าสนใจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดประสบการณ์การดื่มด่ำและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแบบหุนหันพลันแล่นในที่สุด

Sufya Nabila [7] งานวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อแบบหุนหันพลันแล่นของผู้บริโภคในบริบทการช็อปปิ้งผ่าน TikTok Live Streaming ในประเทศอินโดนีเซีย โดยใช้ทฤษฎี S-O-R เป็นกรอบแนวคิด ผลการศึกษาพบว่า ความหลากหลายของสินค้าส่งผลบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแบบหุนหันพลันแล่น ซึ่งแตกต่างจากสมมติฐานเดิมที่คาดว่าจะส่งผลในทางลบ โดยความหลากหลายของสินค้าส่งผลผ่านค่านิยมด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Value) และค่านิยมด้านความพึงพอใจ (Hedonic Value) อย่างสมบูรณ์ ในขณะที่ความน่าสนใจของแพลตฟอร์มและคุณสมบัติด้านราคาส่งผลบวกโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อแบบหุนหันพลันแล่น และยังมีผลทางอ้อมผ่านค่านิยมทั้งสองด้านอย่างบางส่วน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการจัดสินค้าที่หลากหลาย ออกแบบแพลตฟอร์มที่ดึงดูดและใช้งานง่าย และใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดและโปรโมชั่นแบบจำกัดเวลา เพื่อกระตุ้นการซื้อแบบหุนหันพลันแล่นของผู้บริโภคในระหว่างการถ่ายทอดสดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Gu Yang , Wornchanok Chaiyasoonthorn , Singha Chaveesuk [8] งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการช็อปปิ้งผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ในประเทศจีน โดยใช้ทฤษฎี S-O-R เป็นกรอบแนวคิด ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของการถ่ายทอดสดขายของออนไลน์แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผู้ขาย (Live Streamer) ซึ่งรวมถึงความเป็นมืออาชีพ ความนิยม และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม สินค้า (Product) ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพ ราคา และความใช้งานได้จริง และสภาพแวดล้อมของแพลตฟอร์ม (Field) ที่มีความบันเทิง โปรโมชั่น และอารมณ์ความรู้สึกที่ดี ทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ส่งผลบวกโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และ

ยังส่งผลทางอ้อมผ่านความไว้วางใจ (Trust) และความหุนหันพลันแล่น (Impulsiveness) โดยความไว้วางใจมีทั้งในเชิงความรู้ความเข้าใจและอารมณ์ความรู้สึก ส่วนความหุนหันพลันแล่นเกิดจากประสบการณ์ทางอารมณ์และลักษณะนิสัยของบุคคล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นพัฒนาทั้ง 3 ด้านนี้ โดยเลือกผู้ขายที่มีความนิยมและมืออาชีพ นำเสนอสินค้าคุณภาพดีราคาเหมาะสม และสร้างบรรยากาศที่สนุกสนานพร้อมโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เพื่อสร้างความไว้วางใจและกระตุ้นการซื้อแบบหุนหันพลันแล่น ซึ่งจะนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้น

Yang Li, Nieves García-de-Frutos, Jos´e Manuel Ortega-Egea [9] การวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อแบบหุนหันพลันแล่นในระบบ Live Streaming E-commerce โดยทำการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ ผลการศึกษาพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ใช้กรอบทฤษฎี S-O-R (Stimulus-Organism-Response) เป็นหลักในการอธิบายว่าสิ่งเร้าภายนอกต่างๆ ส่งผลต่อสภาวะทางจิตใจของผู้บริโภค และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ก่อน โดยสิ่งเร้าที่สำคัญ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาด (เช่น โปรโมชั่น การสร้างความรู้สึกขาดแคลน) คุณลักษณะของแพลตฟอร์ม (เช่น การโต้ตอบแบบเรียลไทม์ บรรยากาศของช่อง) และคุณสมบัติของผู้ขาย (เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ เสน่ห์) ซึ่งสิ่งเร้าเหล่านี้จะกระตุ้นสภาวะภายในของผู้บริโภคทั้งในด้านความคิด (เช่น การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ) และอารมณ์ (เช่น ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น) จนนำไปสู่การซื้อแบบหุนหันพลันแล่น การวิจัยส่วนใหญ่ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์และวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้าง (SEM) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในประเทศจีนเป็นหลัก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าจีนเป็นตลาดหลักที่มีการพัฒนา Live Streaming Commerce มากที่สุด

Shailendra Kumar, Ajay Poudyal, Akash Chaurasia [10] ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง Online Impulsive Buying Behaviour: A Systematic Review พฤติกรรมการซื้อแบบหุนหันพลันแล่นทางออนไลน์ โดยมุ่งเน้นที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมดังกล่าว การศึกษาได้จำแนกปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น ปัจจัยภายนอกเช่น บรรยากาศของเว็บไซต์และการส่งเสริมการขายออนไลน์ และปัจจัยภายใน เช่น แง่มุมทางปัญญาและอารมณ์ นอกจากนี้ ยังมีการระบุถึง ปัจจัยตัวแปรแทรกอย่างข้อมูลประชากรและบุคลิกภาพ พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางการวิจัยในอนาคตที่ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในมากขึ้น รวมถึงบทบาทของอารมณ์เชิงลบและกลยุทธ์ส่งเสริมการขายแบบจำกัดจำนวน

Ibtisam M. Arrafi, Fahad M. Ghabban [11] ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Impulse Buying Model for Business-to-Consumer E-Commerce in Saudi Arabia พัฒนาแบบจำลองการซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying - IB) สำหรับอีคอมเมิร์ซแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) โดยเน้นไปที่ตลาดในประเทศซาอุดีอาระเบีย ซึ่งมีการเติบโตของอีคอมเมิร์ซอย่างรวดเร็วแต่ยังไม่เต็มศักยภาพ ผู้เขียนได้ศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อแบบฉับพลัน เพื่อช่วยให้ผู้ค้าออนไลน์ในซาอุดีอาระเบียเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและเพิ่มรายได้ การวิจัยเชิงปริมาณนี้พบว่า การโฆษณา การกระตุ้นและโปรโมชั่น มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการซื้อแบบฉับพลัน ในขณะที่รายได้และความคิดเห็นของลูกค้าไม่มีผลกระทบที่ชัดเจนต่อพฤติกรรมดังกล่าว

Tian Wang [12] ได้ทำการศึกษาวิจัย Research on the Influencing Factors of Tiktok Users' Purchase Intention Under the Background of E-Commerce Live Broadcast งานวิจัย

นี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกรรมระหว่างผู้ใช้อีคอมเมิร์ซของ TikTok และผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม โดยใช้สินค้าสตรีมมิ่งสดของ TikTok โดยใช้ทฤษฎีตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) และแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ปัจจัยได้แก่ 1. ความจริงใจ 2. ความไว้วางใจ 3.ความสะดวกในการใช้งานที่รับรู้ 4. ประโยชน์ที่รับรู้ แบบจำลองของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อระหว่างผู้ใช้และผู้ให้บริการ TPB

Yu Xiang Xia , Seong Wook Chae and Yi Cai Xiang [13] งานวิจัยนี้ศึกษาว่าสัญญาณทางสังคมและสื่อในการถ่ายทอดสดขายของออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบหุนหันพลันแล่นของผู้บริโภคอย่างไร โดยใช้กรอบแนวคิด S-O-R ผลการศึกษาพบว่า สัญญาณทางสังคมประกอบด้วยการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย (Streamer Interaction) ซึ่งวัดจากการตอบสนองและการให้บริการเฉพาะบุคคล และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมคนอื่นๆ (Peer Interaction) ส่วนสัญญาณทางสื่อประกอบด้วยความคมชัดของภาพและเสียง (Vividness) และความสมจริง (Realness) ของการนำเสนอสินค้า ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อสภาวะอารมณ์ของผู้บริโภค ได้แก่ ความสุข (Pleasure) และความตื่นเต้น (Arousal) รวมถึงส่งผลต่อการรับรู้ความไม่แน่นอน (Perceived Uncertainty) เกี่ยวกับผู้ขายและสินค้า ซึ่งทั้งหมดนี้จะนำไปสู่แรงกระตุ้นในการซื้อแบบหุนหันพลันแล่น โดยพบว่าการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายและความสมจริงสามารถลดความไม่แน่นอนและสร้างความสุขให้ผู้บริโภค ในขณะที่ความคมชัดและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมคนอื่นช่วยกระตุ้นความตื่นเต้นและความสุข นอกจากนี้ยังพบว่าอารมณ์มีอิทธิพลต่อการซื้อมากกว่าการรับรู้ และความสุขมีผลมากกว่าความตื่นเต้น

Ngoc Thang ,Thi Lien Huong NGUYEN ,Thanh Van PHAM ,Thi Hong Tham NGUYEN [14] ได้ทำการศึกษาวิจัย Factors Influencing Online Shopping Intention: An Empirical Study in Vietnam การศึกษานี้ได้ตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ในเวียดนาม ปัจจัยที่ศึกษาได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภค บรรทัดฐานส่วนตัว การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ความเสี่ยงที่รับรู้ และความไว้วางใจ การขยายตัวของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior - TPB) และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model - TAM) เป็นทฤษฎีพื้นฐาน สำรวจผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ตอบแบบสอบถามที่จำนวน 836 ชุด ข้อมูลที่รวบรวมได้รับการวิเคราะห์ผ่านกระบวนการที่เริ่มต้นจากการทดสอบความน่าเชื่อถือของมาตราส่วน ไปสู่การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis - EFA), การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอย ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ได้รับผลกระทบในเชิงบวกจากทัศนคติ, บรรทัดฐานส่วนตัว, การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม, การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย และความไว้วางใจ ในทางตรงกันข้าม ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับผลกระทบในเชิงลบจากความเสี่ยงที่รับรู้ที่การซื้อสินค้าออนไลน์อาจนำมาซึ่ง ในบรรดาปัจจัยเหล่านั้น การรับรู้ความเสี่ยงแสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด ผลการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้จัดการและผู้ค้าปลีกสามารถใช้วิธีการชำระเงินปลายทาง และออกแบบเว็บไซต์ของตนด้วยส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ที่เป็นมิตร เพื่อเพิ่มความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค รัฐบาลยังแนะนำให้ปฏิบัติตามกฎหมายเพื่อลดการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินของลูกค้า

Xiaolin LI, Dunhu Huang, Guofeng Dong, and Bing Wang [15] การศึกษาวิจัยเรื่อง Why consumers have impulsive purchase behavior in live streaming: the role of the streamer มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันของผู้บริโภคในการไลฟ์สตรีม โดยอ้างอิงกรอบแนวคิด Stimulus-Organism-Response (SOR) และสร้างแบบจำลองที่แสดงให้เห็นว่าผู้ไลฟ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมดังกล่าวได้อย่างไร การศึกษาใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม และทำการศึกษาเชิงประจักษ์โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อตรวจสอบกลไกที่ผู้ไลฟ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะเฉพาะของผู้ไลฟ์ (เช่น บุคลิกภาพ ความเป็นมืออาชีพ) และ ประสิทธิภาพของผู้ไลฟ์ (เช่น การโต้ตอบ ความบันเทิง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันของผู้บริโภค โดยผ่านการส่งผลต่อ ความไว้วางใจ และ ประสบการณ์ Flow ของผู้บริโภค ผลการศึกษาเชิงประจักษ์นี้มีความสำคัญอย่างยิ่งทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ ซึ่งเน้นย้ำบทบาทสำคัญของผู้ไลฟ์ในการกระตุ้นการซื้อแบบฉับพลันในบริบทของการไลฟ์สตรีม

Chao-Hsing Lee and Chien-Wen Chen [16] การศึกษาวิจัยเรื่อง Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันในการค้าผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยใช้กรอบแนวคิด Stimulus-Organism-Response (S-O-R) การวิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง 350 คนในไต้หวัน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้ SmartPLS 3.0 งานวิจัยนี้ได้ตั้งสมมติฐานเพื่อตรวจสอบว่าปัจจัยกระตุ้นภายนอก เช่น ความน่าดึงดูดทางสายตา (Visual Appeal) และการรับรู้ปฏิสัมพันธ์ (Perceived Interactivity) ส่งผลต่อประสบการณ์การไหลลื่น (Flow Experience) ซึ่งในทางกลับกันก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying Behavior) นอกจากนี้ยังตรวจสอบอิทธิพลโดยตรงของความไว้วางใจในผู้ไลฟ์ (Trust in Live Streamer) ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน

Dat Ngoc Nguyen and Duy Van Nguyen [17] งานวิจัยนี้ศึกษาว่าความกลัวพลาด (FOMO) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของแบบหุนหันพลันแล่นของคนหนุ่มสาวในการช็อปปิ้งผ่านไลฟ์สตรีมอย่างไร ผลการศึกษาพบว่า FOMO มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้า โดยมีปัจจัยสำคัญ 3 ประการที่ทำให้เกิดความรู้สึกกลัวพลาดนี้ ได้แก่ (1) ความน่าดึงดูดของผู้ขายสด ทั้งในแง่บุคลิกภาพ การพูดจา และรูปลักษณ์ (2) คุณภาพของข้อมูลที่นำเสนอ ซึ่งต้องมีความน่าเชื่อถือ ตรงไปตรงมา และตอบโจทย์ความต้องการได้ทันที และ (3) การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมทำให้รู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและไม่อยากพลาดโอกาสพิเศษ เมื่อปัจจัยทั้งสามนี้รวมกันจะกระตุ้นให้ผู้ชมรู้สึกว่าต้องซื้อทันที มิฉะนั้นจะพลาดดีลดีๆ หรือสิทธิพิเศษที่คนอื่นได้ไป งานวิจัยนี้ช่วยให้ผู้ขายเข้าใจจิตวิทยาผู้บริโภคและสามารถใช้กลยุทธ์ FOMO ในการขายผ่านไลฟ์สตรีมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

Hanry Caesar Chandra , Silviyani Tanil, Tania Citra Sarendra, and Willy Gunadi [18] งานวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของแบบหุนหันพลันแล่นบนแพลตฟอร์ม TikTok Live โดยมุ่งเน้นที่บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ ผลการศึกษาพบว่าความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีผลโดยตรงต่อ

แรงจูงใจด้านความสุข (Hedonic Motives) ของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบบหุนหันพลันแล่นในที่สุด ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ความน่าดึงดูด (Attractiveness) และความเชี่ยวชาญ (Expertise) โดยพบว่าความเชี่ยวชาญเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของอินฟลูเอนเซอร์มากกว่ารูปลักษณ์ภายนอก อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้พบว่าประสบการณ์การช็อปปิ้งทางประสาทสัมผัส (Sensory Shopping Experience) ไม่มีผลในการเสริมหรือลดความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านความสุขกับพฤติกรรมการซื้อแบบหุนหันพลันแล่น ซึ่งอาจเป็นเพราะข้อจำกัดของการช็อปปิ้งออนไลน์ที่ไม่สามารถสัมผัสสินค้าได้จริง ดังนั้นธุรกิจควรเน้นการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเชี่ยวชาญและสามารถสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Kai Wang ,Chao Zhang ,Simin Li ,Xiayu Tong ,Danzi Liao [19] การวิจัยนี้ศึกษาว่าคุณลักษณะของการช้อปปิ้งผ่าน Live Streaming ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวจีนอย่างไร โดยใช้ทฤษฎี S-O-R (Stimulus-Organism-Response) เป็นกรอบในการอธิบาย ผลการศึกษาพบว่าการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) และ การนำเสนอภาพที่ชัดเจน (Visualization) เป็นคุณลักษณะสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคทั้งในด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Value) เช่น ความเหมาะสมและราคาที่คุ้มค่าของสินค้า และด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic Value) เช่น ความสนุกสนานและความพึงพอใจในการช้อปปิ้ง การที่ผู้ซื้อสามารถโต้ตอบกับผู้ขายแบบเรียลไทม์และเห็นสินค้าอย่างละเอียดทำให้เกิดความไว้วางใจและลดความรู้สึกห่างไกล อย่างไรก็ตาม ความรวดเร็วในการสื่อสาร (Communication Immediacy) กลับไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มุ่งเน้นดูการนำเสนอสินค้ามากกว่าการสื่อสารโต้ตอบ นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่าทั้งสองด้านทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญ โดยส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากทั้งเหตุผลเชิงประโยชน์ใช้สอยและความรู้สึกทางอารมณ์ไปพร้อมกัน

Hewei Tian [20] การวิจัยนี้ศึกษาว่าคุณลักษณะของการช้อปปิ้งผ่าน Live Streaming บนแอปพลิเคชันมือถือส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบบหุนหันพลันแล่นของผู้บริโภคชาวจีนอย่างไร โดยใช้ทฤษฎี S-O-R เป็นกรอบในการอธิบาย ผลการศึกษาพบว่าคุณลักษณะสำคัญของ Live Streaming ทั้งสามด้าน ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ที่ผู้ซื้อสามารถสื่อสารกับผู้ขายและผู้ชมคนอื่นได้แบบเรียลไทม์ ความบันเทิง (Entertainment) ที่ผู้ขายนำเสนอสินค้าอย่างสนุกสนานและน่าดึงดูด และ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ที่ผู้ขายแสดงสินค้าอย่างละเอียดและจริงใจ ล้วนส่งผลเชิงบวกต่อการสร้าง ความสัมพันธ์อย่างรวดเร็ว (Swift Guanxi) ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย และเพิ่ม ความไว้วางใจ (Perceived Trust) ของผู้บริโภค ซึ่งความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและความไว้วางใจทั้งสองนี้จะทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญ นำไปสู่ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบบหุนหันพลันแล่นในที่สุด การวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่าในวัฒนธรรมจีนที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความไว้วางใจผ่านการนำเสนอสินค้าที่มีปฏิสัมพันธ์สูง มีความบันเทิง และน่าเชื่อถือในช่อง Live Streaming จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าได้มากขึ้น

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงได้ดังตารางที่ 2-1

ตารางที่ 2-1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่องานวิจัย	ทฤษฎี	ผลการวิจัย
การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัย ธมลวรรณ สมพงษ์	- ทฤษฎีความไว้วางใจ (Trust) - ทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) - วิเคราะห์ทางถดทอยเชิงเส้นพหุนาม - Factor Analysis	ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 400 คน ในจังหวัดนครปฐม ใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีผลคือผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมมีการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือ Shopee และ Lazada โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด เหตุผล คือ ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ช่องทางการชำระเงินที่นิยมมากที่สุด คือ เก็บเงินปลายทาง พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีจำนวน 8 ปัจจัยโดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอย (Beta Coefficient) ที่มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมากที่สุด
การศึกษาอิทธิพลของการฝังโฆษณาในวิดีโอสั้นที่ส่งต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นของผู้บริโภคในประเทศไทย **ผู้วิจัย** ปิยฉัตร โมฑะกุล	- แนวคิดทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่ขับเคลื่อนด้วยวิดีโอสั้น - โมเดล S-O-R - แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	พบว่าปัจจัยด้านการฝังโฆษณามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะศักยภาพด้านความบันเทิง ระบบการแนะนำผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสาร ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจและการรับรู้ความเกี่ยวข้องของสินค้า โดยการรับรู้ความเกี่ยวข้องของสินค้ามีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อ (0.496) และความตั้งใจซื้อมีบทบาทสำคัญที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อจริงบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น แม้ความคุ้นเคยกับแบรนด์จะไม่มีผลโดยตรงต่อการซื้อเพิ่มเติม แต่ความตั้งใจซื้อยังคงเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถเพิ่มได้จากการสร้างความน่าสนใจและความเกี่ยวข้องของสินค้า

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

ชื่องานวิจัย	ทฤษฎี	ผลการวิจัย
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตช์ของผู้ชมในประเทศไทย ผู้วิจัย มนทวัส ศรีภูสิตโต	- ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) - ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model: TAM), - แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Concept) - แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making Concept) - แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับเนื้อหาในการสตรีม (Basic concepts of streaming content)	เป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่มุ่งทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชม Twitch ในกลุ่มผู้ชมไทย 300 คน โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎี TRA และ TAM รวมถึงแนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต เนื้อหาการสตรีม และการตัดสินใจ ผลการวิจัยยืนยันว่าปัจจัยทั้งหมดที่ศึกษาล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจรับชม โดยเฉพาะ การรับรู้ถึงประโยชน์ (ข้อมูลถูกต้อง น่าเชื่อถือ), การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (ค้นหาง่าย โหลดเร็ว), ทัศนคติต่อการรับชมสตรีมมิ่ง, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, รูปแบบการดำเนินชีวิต, และเนื้อหาในการสตรีมล้วนส่งผลต่อความตั้งใจและนำไปสู่การรับชมจริงบนแพลตฟอร์ม ซึ่งงานวิจัยนี้ให้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาแพลตฟอร์มและการสร้างสรรค์เนื้อหาให้ตรงตามความต้องการของผู้รับชม
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้าในแพลตฟอร์มช้อปปี้ไลฟ์ (SHOPEE LIVE) : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์หมวดความงาม ผู้วิจัย ปิยเวทย์ วรไกวัล	- การซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Impulse Buying) - การรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) - ความไว้วางใจ (Trust) - การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) - ความน่าดึงดูดของสตรีมเมอร์ (Streamer Attractiveness)	งานวิจัย "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้าในแพลตฟอร์มช้อปปี้ไลฟ์ : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์หมวดความงาม" ที่มีกลุ่มตัวอย่าง 493 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง (86.4%) ช่วงอายุ 15-24 ปี (56.6%) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (62.9%) เป็นนักเรียน/นักศึกษา (48.7%) และมีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน (77.7%) โดยส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (53.5%) ในช่วงค่ำ (49.3%) ด้วยความถี่ 2-3 ครั้งต่อเดือน (32.9%) และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 476.82 บาทต่อครั้ง ความไว้วางใจ (เฉลี่ย 4.06) เป็นปัจจัยที่ได้รับความเห็นด้วยสูงสุด และเหตุผลหลักในการใช้ Shopee Live คือ

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

ชื่องานวิจัย	ทฤษฎี	ผลการวิจัย
		สินค้าหลากหลาย (เฉลี่ย 4.32) ผลการวิเคราะห์ยืนยันว่าความไว้วางใจ การมีปฏิสัมพันธ์ และความน่าดึงดูดใจของสตรีมเมอร์ ล้วนส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อแบบฉับพลัน โดยมี การรับรู้ความเพลิดเพลิน (เฉลี่ย 3.97) เป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งในกรณีของการมีปฏิสัมพันธ์และความน่าดึงดูดใจของสตรีมเมอร์เป็นการส่งผ่านแบบสมบูรณ์ที่นำไปสู่การซื้อแบบฉับพลัน
Exploring How the Characteristics of Live Streaming Affect Impulse Buying Behaviour in Live Streaming Commerce: The Mediating Effect of Trust and Flow Experience ผู้วิจัย Van Tinh Hoang, Huu Phuc Dang	- S-O-R Theory - Impulsive Buying Behaviour - The Characteristics of Live Streaming - Trust	การวิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ชมที่เคยดูไลฟ์สดขายของจำนวน 291 คน ในเขตนครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม ระหว่างเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2023 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย PLS-SEM ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า การรู้สึกถึงการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นส่งผลบวกต่อความไว้วางใจ (β = 0.51, $p < 0.001$) และสภาวะการมีสมาธิจดจ่อ (β = 0.42, $p < 0.001$) การให้บริการแบบเฉพาะบุคคลส่งผลบวกต่อความไว้วางใจ (β = 0.22, $p < 0.001$) แต่ไม่มีผลต่อสภาวะการมีสมาธิจดจ่อ (β = -0.01, $p > 0.05$) ความบันเทิงส่งผลบวกต่อความไว้วางใจ (β = 0.13, $p < 0.05$) และสภาวะการมีสมาธิจดจ่อ (β = 0.26, $p < 0.001$) ทั้งความไว้วางใจ (β = 0.32, $p < 0.001$) และสภาวะการมีสมาธิจดจ่อ (β = 0.38, $p < 0.001$) ล้วนส่งผลบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแบบหุนหันพลันแล่น โดยโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแบบหุนหันพลันแล่นได้ร้อยละ 40 (R^2 = 0.40)

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

ชื่องานวิจัย	ทฤษฎี	ผลการวิจัย
The Impact of E-commerce Live Streaming Servicescape on Consumers' Impulsive Purchase Intention ผู้วิจัย Zhou Hui, Siriporn Satchanan, Supattra Chantanasiri and Ariya Phuvakeereevivat	- S-O-R Theory	การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ดูหรือซื้อของผ่านการถ่ายทอดสดในจีนจำนวน 402 ราย และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 10 คน ระหว่างเดือนกันยายน 2022 ถึงกันยายน 2023 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาพบว่า ค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือของผู้ขายอยู่ที่ 3.65 (SD = 1.022) การมีปฏิสัมพันธ์อยู่ที่ 3.86 (SD = 0.905) และความเป็นมืออาชีพอยู่ที่ 3.79 (SD = 0.980) สำหรับสัญญาณทางกายภาพ บรรยากาศมีค่าเฉลี่ยที่ 3.72 (SD = 1.074) และการออกแบบอยู่ที่ 3.88 (SD = 0.935) ประสบการณ์การดื่มด่ำมีค่าเฉลี่ยที่ 3.76 (SD = 0.987) และความตั้งใจซื้อแบบหุนหันพลันแล่นมีค่าเฉลี่ยที่ 3.83 (SD = 0.913) การทดสอบความเชื่อมั่นด้วย Cronbach's Alpha พบว่าทุกตัวแปรมีค่าสูงกว่า 0.8 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง และผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ยืนยันความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด
From Streaming to Direct Buying: Customers' Impulsive Buying Behaviour in TikTok Live-Streaming Commerce ผู้วิจัย Sufya Nabila	- S-O-R Model - ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อแบบหุนหันพลันแล่น (Impulse Buying Theories)	การวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากผู้ใช้ TikTok ในประเทศอินโดนีเซียที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่าน Live Streaming จำนวน 316 คน ระหว่างวันที่ 11-25 เมษายน 2024 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Qualtrics ผลการวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อมั่นพบว่า ทุกตัวแปรมีค่า Cronbach's Alpha สูงกว่า 0.84 แสดงความน่าเชื่อถือสูง ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย Linear Regression พบว่า ความหลากหลายของ

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

ชื่องานวิจัย	ทฤษฎี	ผลการวิจัย
		สินค้ามีผลบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแบบหุนหันพลันแล่น (β = .19, p < .001, R^2 = .03) ความน่าสนใจของแพลตฟอร์มมีผลบวกอย่างมีนัยสำคัญ (β = .34, p < .001, R^2 = .12) และคุณสมบัติด้านราคามีผลบวก (β = .31, p < .001, R^2 = .07) การทดสอบผลการเป็นตัวกลางพบว่าค่านิยมด้านประโยชน์ใช้สอยและความพึงพอใจเป็นตัวกลางอย่างสมบูรณ์ระหว่างความหลากหลายของสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อ (p < .001) และเป็นตัวกลางบางส่วนระหว่างความน่าสนใจและคุณสมบัติด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อ (p < .05) ผลการวิเคราะห์ยืนยันความถูกต้องของโมเดล S-O-R ในบริบท TikTok Live Streaming โดยสมมติฐานทั้งหมดได้รับการยอมรับ ยกเว้น H1 ที่ถูกปฏิเสธ
Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention: A structural equation modeling approach in the Chinese E-commerce sector ผู้วิจัย Gu Yang , Wornchanok Chaiyasoonthorn , Singha Chaveesuk	- S-O-R Model - Trust - ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อแบบหุนหันพลันแล่น (Impulse Buying Theories)	การวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาวจีนที่มีประสบการณ์ซื้อของผ่านการถ่ายทอดสด จำนวน 540 คน ใน 5 เมืองใหญ่ คือ กวางโจว ปักกิ่ง อู่ฮั่น หนานจิง และเฉิงตู ระหว่างเดือนมีนาคม-ธันวาคม 2023 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SEM โดยใช้ SPSS AMOS 26 ผลการทดสอบความเหมาะสมของโมเดลพบว่า CMIN/DF = 1.176, GFI = 0.976, CFI = 0.997, RMSEA = 0.018 ซึ่งทุกค่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมสูง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ขายส่งผลบวกต่อความตั้งใจซื้อ (β = 0.158, p < 0.01) สินค้าส่งผลบวกต่อความตั้งใจซื้อ (β = 0.171, p < 0.001) และสภาพแวดล้อมส่งผลบวกต่อความตั้งใจซื้อ (β = 0.116, p < 0.05) ความไว้วางใจส่งผลบวกต่อความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

ชื่องานวิจัย	ทฤษฎี	ผลการวิจัย
		(β = 0.175, p < 0.001) และความหุนหันพลันแล่นส่งผลบวกต่อความตั้งใจซื้อ (β = 0.141, p < 0.01) นอกจากนี้ ทั้ง 3 องค์ประกอบของการถ่ายทอดสดยังส่งผลบวกต่อความไว้วางใจและความหุนหันพลันแล่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p < 0.01) และมีผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านตัวแปรกลางทั้งสองนี้ โดยค่า Cronbach's Alpha และ CR อยู่ระหว่าง 0.844-0.941 แสดงความน่าเชื่อถือสูง
Impulsive Buying in live Streaming e-commerce: A systematic literature review and future research agenda ผู้วิจัย Yang Li, Nieves García-de-Frutos, Jos´e Manuel Ortega-Egea	- S-O-R Model	จากการวิเคราะห์พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ใช้กรอบแนวคิด S-O-R (26 บทความจาก 40 บทความ คิดเป็นร้อยละ 65) และเก็บข้อมูลจากตลาดจีน (31 บทความ คิดเป็นร้อยละ 77.5) วิธีการวิจัยที่นิยมใช้มากที่สุดคือแบบสอบถามออนไลน์ร่วมกับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ในขณะที่การวิจัยเชิงทดลองมีเพียง 1 บทความเท่านั้น การศึกษาพบปัจจัยกระตุ้นมากกว่า 30 ปัจจัย และปัจจัยภายในมากกว่า 40 ปัจจัย โดยปัจจัยที่ศึกษามากที่สุดคือการมีปฏิสัมพันธ์ (17 บทความ) บรรยากาศ (13 บทความ) และความเพลิดเพลิน (7 บทความ) นอกจากนี้ พบว่าเกือบครึ่งหนึ่งของงานวิจัย (ประมาณร้อยละ 45) ได้รวมตัวแปรปรับเข้าไปในโมเดล ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 หมวดหมู่หลัก คือ การประเมิน การควบคุม การมีส่วนร่วม และความแตกต่างระหว่างบุคคล ผลการวิเคราะห์ยังชี้ให้เห็นว่าการศึกษาในสาขานี้เริ่มตั้งแต่ปี 2020 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2024 มีงานวิจัยเผยแพร่ 12

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

ชื่องานวิจัย	ทฤษฎี	ผลการวิจัย
		บทความ เท่ากับจำนวนทั้งหมดของปี 2022
Online Impulsive Buying Behaviour: A Systematic Review ผู้วิจัย Shailendra Kumar, Ajay Poudyal, Akash Chaurasia	- ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อแบบหุนหันพลันแล่น (Impulse Buying Theories) - S-O-R Model - ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theories)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบหุนหันพลันแล่นออนไลน์สามารถแบ่งเป็นสองกลุ่มหลักคือ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ บรรยากาศเว็บไซต์ (Web Atmospherics), โปรโมชั่นออนไลน์ (Online Promotions), การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) และโฆษณา (Advertisements), รวมถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR Activities) ที่สร้างความไว้วางใจ และปัจจัยภายใน ได้แก่ ด้านอารมณ์ (เช่น ความพึงพอใจ, ความตื่นตัว, อารมณ์เชิงบวก), แรงจูงใจแบบเฮโดนิก (Hedonic Motivation), แรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Motivations), และความไว้วางใจ (Trust) นอกจากนี้ ยังมี ปัจจัยปรับเปลี่ยน (Moderators) ในระดับผู้บริโภค (เช่น อายุ, เพศ, บุคลิกภาพ) และระดับภายนอก (เช่น หมวดหมู่สินค้า) บทความยังชี้ให้เห็นช่องว่างในงานวิจัยปัจจุบันที่มักเน้นปัจจัยภายนอกมากเกินไป, ศึกษาอารมณ์เชิงลบน้อย, ขาดการวิเคราะห์ eWOM ในบริบทที่หลากหลาย, และยังไม่ได้สำรวจกลยุทธ์การส่งเสริมการขายแบบขาดแคลนและบทบาทของ Gamification อย่างเพียงพอ
Impulse Buying Model for Business-to-Consumer E-Commerce in Saudi Arabia	- พฤติกรรมการซื้อแบบหุนหันพลันแล่น (Impulse Buying Literature) - กรอบแนวคิด S-O-R Model	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน (IB) บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในซาอุดีอาระเบีย จากกลุ่มตัวอย่าง 290 คน โดยใช้เทคนิค PLS-SEM พบว่า ความหุนหันพลันแล่นของผู้บริโภค (Consumers' impulsiveness) (t=

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

ชื่องานวิจัย	ทฤษฎี	ผลการวิจัย
ผู้วิจัย Ibtisam M. Arrafi, Fahad M. Ghabban		8.125,p=0.000), การโฆษณา (Advertisement) (t=5.093,p=0.000), และ โปรโมชั่น (Promotion) (t= 1.783,p=0.038) ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการซื้อแบบฉับพลัน (สนับสนุน H1, H2, H3) ในทางตรงกันข้าม รายได้ (Income) (t=0.713,p=0.238) และ ความคิดเห็น/รีวิว (Comment) (t= 1.272,p=0.102) กลับไม่พบว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมดังกล่าว (ไม่สนับสนุน H4, H5) ผลการวิจัยนี้จึงแนะนำให้ผู้ค้าปลีกออนไลน์ในซาอุดีอาระเบียเน้นกลยุทธ์ด้านโฆษณาและโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ และทำความเข้าใจลักษณะความหุนหันพลันแล่นของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นยอดขายจากการซื้อแบบฉับพลัน
Research on the Influencing Factors of Tiktok Users' Purchase Intention Under the Background of E-Commerce Live Broadcast ผู้วิจัย Tian Wang	- แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) - ทฤษฎีตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)	แบบจำลองของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อระหว่างผู้ใช้และผู้ให้บริการ TPB ได้ผล SPSS 27.0 และ AMOS 28.0 ผลการวิจัยระบุว่าความจริงใจ ความไว้วางใจ ประโยชน์ ความสะดวกในการใช้งาน และบรรทัดฐานส่วนบุคคลที่รับรู้ได้นั้นส่งผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค
How social and media cues induce live streaming impulse buying? SOR model perspective ผู้วิจัย Yu Xiang Xia , Seong Wook Chae and Yi Cai Xiang	- SOR Theory	การวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาวจีนที่เคยใช้บริการ Taobao Live จำนวน 403 คน จากแบบสอบถามออนไลน์ที่แจกจ่ายทั้งหมด 458 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS 25.0 และ SmartPLS 3.2.8 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นพบว่า ค่า Composite Reliability (CR) อยู่ระหว่าง 0.842-0.904 และค่า Average Variance Extracted (AVE) อยู่ระหว่าง 0.571-

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

ชื่องานวิจัย	ทฤษฎี	ผลการวิจัย
		0.703 ซึ่งเกินเกณฑ์มาตรฐาน แสดงความน่าเชื่อถือและความตรงของเครื่องมือวัด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายส่งผลบวกต่อความสุข (β = 0.214, p < 0.001) และลดความไม่แน่นอน (β = -0.212, p < 0.001) แต่ไม่ส่งผลต่อความตื่นเต้น การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมคนอื่นส่งผลบวกต่อความตื่นเต้น (β = 0.240, p < 0.001) และความสุข (β = 0.199, p < 0.001) แต่ไม่ลดความไม่แน่นอน ความคมชัดส่งผลบวกต่อความตื่นเต้น (β = 0.187, p < 0.001) และความสุข (β = 0.204, p < 0.001) แต่ไม่ลดความไม่แน่นอน ความสมจริงส่งผลบวกต่อความสุข (β = 0.131, p < 0.05) และลดความไม่แน่นอน (β = -0.227, p < 0.001) แต่ไม่ส่งผลต่อความตื่นเต้น นอกจากนี้ ความตื่นเต้น (β = 0.160, p < 0.01) ความสุข (β = 0.203, p < 0.001) และความไม่แน่นอน (β = -0.106, p < 0.05) ล้วนส่งผลต่อแรงกระตุ้นในการซื้อแบบหุนหันพลันแล่น โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของแรงกระตุ้นในการซื้อได้ร้อยละ 21.3 (R^2 = 0.213) ค่า SRMSR เท่ากับ 0.075 แสดงความเหมาะสมของโมเดลในระดับดี
Factors Influencing Online Shopping Intention: An Empirical Study in Vietnam ผู้วิจัย Ngoc Thang Thi Lien Huong NGUYEN Thanh Van	-ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior - TPB) -แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology	งานวิจัยนี้ศึกษาความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเวียดนาม โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกและนำมาประมวลผลข้อมูลจำนวน 836 ชุด ปัจจัยที่ศึกษาได้แก่ 1. ทัศนคติของผู้บริโภค 2. บรรทัดฐานส่วนตัว 3. การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม 4. การ

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

ชื่องานวิจัย	ทฤษฎี	ผลการวิจัย
PHAM Thi Hong Tham NGUYEN	Acceptance Model - TAM)	รับรู้ประโยชน์ 5. ความเสี่ยงที่รับรู้ 6. ความไว้วางใจ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากทัศนคติ, บรรทัดฐานส่วนตัว, การรับรู้การควบคุมเชิงพฤติกรรม , การรับรู้ประโยชน์ และความไว้วางใจ อิทธิพลเชิงลบจากความเสี่ยงที่รับรู้ เมื่อลูกค้ารู้สึกถึงความเสี่ยงมากเท่าไหร่ความตั้งใจในการซื้อสินค้าก็จะลดลง
Why consumers have impulsive purchase behavior in live streaming: the role of the streamer ผู้วิจัย Xiaolin LI, Dunhu Huang, Guofeng Dong, and Bing Wang	- Live streaming - Source credibility - Social presence theory - Trust - Impulsive purchase behavior - SOR model	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันในไลฟ์สตรีมมิ่งจากกลุ่มตัวอย่าง 250 คนในประเทศจีน ซึ่งเป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 78.8 และมีอายุระหว่าง 18-35 ปีถึงร้อยละ 81.6 โดยใช้กรอบแนวคิด Stimulus-Organism-Response (S-O-R) และวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า คุณลักษณะของสตรีมเมอร์ ทั้งเสน่ห์ส่วนบุคคลและความเป็นมืออาชีพ มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค (ทั้งเชิงความรู้ความเข้าใจและเชิงอารมณ์) ในขณะที่ประสิทธิภาพของสตรีมเมอร์ในด้านการโต้ตอบ มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความเพลิดเพลินและสมาธิของผู้บริโภค และความบันเทิงมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความเพลิดเพลินเท่านั้น แต่ไม่มีนัยสำคัญต่อสมาธิ เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน พบว่าความไว้วางใจเชิงความรู้ความเข้าใจและสมาธิมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ในทางกลับกันความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความเพลิดเพลินไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการซื้อโดยฉับพลัน นอกจากนี้ ความไว้วางใจ

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

ชื่องานวิจัย	ทฤษฎี	ผลการวิจัย
		เชิงความรู้ความเข้าใจและสมาธิยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสตรีมเมอร์กับพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคุณสมบัติและปฏิสัมพันธ์ของผู้ไลฟ์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความไว้วางใจและประสบการณ์ที่ดื่มด่ำ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภค
Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework ผู้วิจัย Chao-Hsing Lee, and Chien-Wen Chen	- Live Streaming Commerce - Urge to Buy Impulsively - S-O-R Framework - Proposed Model and Development of Hypotheses	จากผลการวิจัยแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การช้อปปิ้งบนแพลตฟอร์มไลฟ์สตรีมมิ่งในประเทศจีน (ปักกิ่ง, เซี่ยงไฮ้, กวางโจว, เซินเจิ้น) จำนวน 433 คน ผลการวิเคราะห์โครงสร้างพบข้อสนับสนุนสมมติฐานดังนี้: ความน่าดึงดูด (Attractiveness) และ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของผู้ดำเนินรายการ ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) ของผู้บริโภค ประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ (Product Usefulness) และ ความสะดวกในการซื้อ (Purchase Convenience) ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ของผู้บริโภคการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment)การรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) ส่งผลเชิงบวกต่อความต้องการที่จะซื้อแบบฉับพลัน (Urge to Buy Impulsively)
FOMO and the Impulsive Purchasing Behavior of Young People	- Online Shopping and Buying via Livestream	การวิจัยเก็บข้อมูลจากเยาวชนเวียดนาม จำนวน 236 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหญิงคิดเป็น 69.5% และนักศึกษาชั้นปีที่ 2 มากที่สุด (37.3%) โดย 67.4%

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

ชื่องานวิจัย	ทฤษฎี	ผลการวิจัย
ผู้วิจัย Dat Ngoc Nguyen and Duy Van Nguyen	- Impulse Purchasing	ซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สตรีม TikTok 1-2 ครั้งต่อเดือน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี PLS-SEM แสดงให้เห็นว่าสมมติฐานทั้ง 4 ข้อได้รับการยอมรับที่ระดับนัยสำคัญ 1% โดย FOMO มีผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแบบหุนหันพลันแล่น (Beta = 0.206, P = 0.001) ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อ FOMO พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลมากที่สุด (Beta = 0.439, P = 0.000) รองลงมาคือความน่าดึงดูดของผู้ขายสด (Beta = 0.283, P = 0.004) และคุณภาพข้อมูล (Beta = 0.253, P = 0.000) ตามลำดับ ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ของตัวแปรทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.6 และค่า AVE มากกว่า 50% แสดงถึงความน่าเชื่อถือและความตรงของเครื่องมือวัด
Exploring the Impulsive Buying Behavior on TikTok Live Platform ผู้วิจัย Hanry Caesar Chandra , Silviyani Tanil, Tania Citra Sarendra, and Willy Gunadi	- Influencer Credibility - Online Impulsive Buying - Hedonic Motives	การวิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้ TikTok จำนวน 263 คน จากแบบสอบถามที่แจกทั้งหมด 297 ชุด ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง 67.68% อายุระหว่าง 17-26 ปี 48.67% มีภูมิลำเนาในเขต Jabodetabek 60.84% และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี 58.56% การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี PLS-SEM แสดงให้เห็นว่าสมมติฐานที่ 1 และ 2 ได้รับการยอมรับ โดยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจด้านความสุขอย่างมีนัยสำคัญ (Beta = 0.741, T = 14.283, P = 0.000) และอธิบายความแปรปรวนได้ 54.8% ส่วนแรงจูงใจด้านความสุขมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแบบหุนหันพลันแล่น (Beta = 0.647, T = 7.213, P = 0.000) อย่างไรก็ตาม สมมติฐานที่ 3 ไม่ได้รับการยอมรับ

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

ชื่องานวิจัย	ทฤษฎี	ผลการวิจัย
		เนื่องจากประสบการณ์การช็อปปิ้งทางประสาทสัมผัสไม่มีผลกระทบในการเป็นตัวแปรกำกับ (Beta = 0.088, T = 1.136, P = 0.128) ค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรทั้งหมดมากกว่า 0.7 (ยกเว้นประสบการณ์การช็อปปิ้งทางประสาทสัมผัส 0.655) และค่า AVE มากกว่า 0.5 แสดงถึงความน่าเชื่อถือและความตรงของเครื่องมือวัด
Do the characteristics of live streaming matter? The evidence from China on consumer purchase intention ผู้วิจัย Kai Wang ,Chao Zhang ,Simin Li ,Xiayu Tong ,Danzi Liao	- Live streaming shopping - SOR Model - Hypothesis development	การวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 513 ชุด และหลังจากกรองข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ 72 ชุด จึงได้แบบสอบถามที่ใช้ได้จริง 441 ชุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 308 คน (69.84%) อายุระหว่าง 25-30 ปี 175 คน (39.68%) และ 31-40 ปี 126 คน (28.57%) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 252 คน (57.14%) มีรายได้รายเดือน 2,001-5,000 หยวน 161 คน (36.51%) และใช้ Live Streaming ช้อปปิ้งน้อยกว่า 4 ครั้งต่อเดือน 308 คน (69.84%) โดยนิยมใช้แพลตฟอร์ม E-commerce เช่น Taobao, JD และ Pinduoduo มากที่สุด 343 คน (77.78%) ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี PLS-SEM พบว่า จาก 8 สมมติฐาน มี 6 สมมติฐานที่ได้รับการสนับสนุน โดยการมีปฏิสัมพันธ์ส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (β = 0.371, $p < 0.01$) และคุณค่าด้านความเพลิดเพลิน (β = 0.468, $p < 0.01$) การนำเสนอภาพส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (β = 0.659, $p < 0.01$) และคุณค่าด้านความเพลิดเพลิน (β = 0.578, $p < 0.01$) นอกจากนี้ คุณค่า

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

ชื่องานวิจัย	ทฤษฎี	ผลการวิจัย
		ด้านประโยชน์ใช้สอย (β = 0.177, p < 0.01) และคุณค่าด้านความเพลิดเพลิน (β = 0.469, p < 0.01) ต่างส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ความรวดเร็วในการสื่อสารไม่ส่งผลต่อคุณค่าทั้งสองด้าน (β = 0.165 และ 0.186, p > 0.1) ค่า R^2 ของความตั้งใจซื้อเท่ากับ 0.469 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ 46.9% และการวิเคราะห์ผลการส่งผ่านยืนยันว่าคุณค่าทั้งสองด้านทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญระหว่างคุณลักษณะของ Live Streaming กับความตั้งใจซื้อ
Influence of Mobile App Live Streaming Characteristics on Clothing Impulse Purchase Intention: Mediation of Swift Guanxi and Perceived Trust ผู้วิจัย Hewei Tian	- SOR Theory - Impulse Purchase Intention	การวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Questionnaire Star จำนวนทั้งหมด 603 ชุด และหลังจากคัดกรองตามเกณฑ์ความสมบูรณ์และคุณภาพของคำตอบ ได้แบบสอบถามที่ใช้ได้จริง 537 ชุด คิดเป็นอัตราความสมบูรณ์ 89.1% โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 323 คน (60.1%) อายุระหว่าง 18-25 ปี 226 คน (42.5%) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 375 คน (69.8%) มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 5,000 หยวน 270 คน (50.3%) และมีประสบการณ์ช้อปปิ้งผ่าน Live Streaming มากกว่า 3 ปี 395 คน (73.6%) โดยส่วนใหญ่เคยซื้อกางเกง 477 คน (88.8%) ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นพบว่า Cronbach's alpha โดยรวมเท่ากับ 0.925 และค่า Cronbach's alpha ของแต่ละตัวแปรมากกว่า 0.7 แสดงถึงความเชื่อมั่นที่ดี ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยโมเดลสมการ

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

ชื่องานวิจัย	ทฤษฎี	ผลการวิจัย
		โครงสร้าง (SEM) ยืนยันว่าสมมติฐานทั้งหมดได้รับการสนับสนุน โดยการมีปฏิสัมพันธ์ส่งผลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์อย่างรวดเร็ว (β = 0.386, $p < 0.001$) และความไว้วางใจ (β = 0.272, $p < 0.001$) ความบันเทิงส่งผลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์อย่างรวดเร็ว (β = 0.388, $p < 0.001$) และความไว้วางใจ (β = 0.216, $p < 0.001$) ความน่าเชื่อถือส่งผลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์อย่างรวดเร็ว (β = 0.295, $p < 0.001$) และความไว้วางใจ (β = 0.137, $p < 0.05$) นอกจากนี้ ความสัมพันธ์อย่างรวดเร็ว (β = 0.684, $p < 0.001$) และความไว้วางใจ (β = 0.277, $p < 0.001$) ต่างส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบบหุนหันพลันแล่นอย่างมีนัยสำคัญ การทดสอบผลการส่งผ่านยืนยันว่าทั้งความสัมพันธ์อย่างรวดเร็วและความไว้วางใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างคุณลักษณะของ Live Streaming กับความตั้งใจซื้อแบบหุนหันพลันแล่น

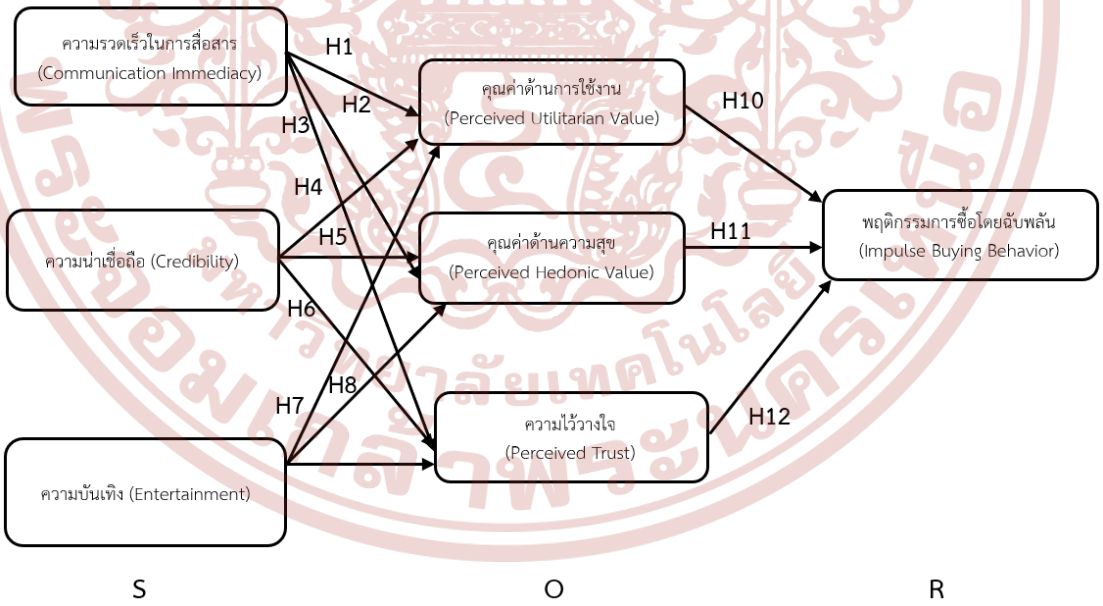
บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันของผู้บริโภคผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัย และนำมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรม Jamovi และแบ่งขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยเป็นขั้นตอนดังนี้

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3.3 ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3.4 เก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย
3.5 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ Jamovi

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

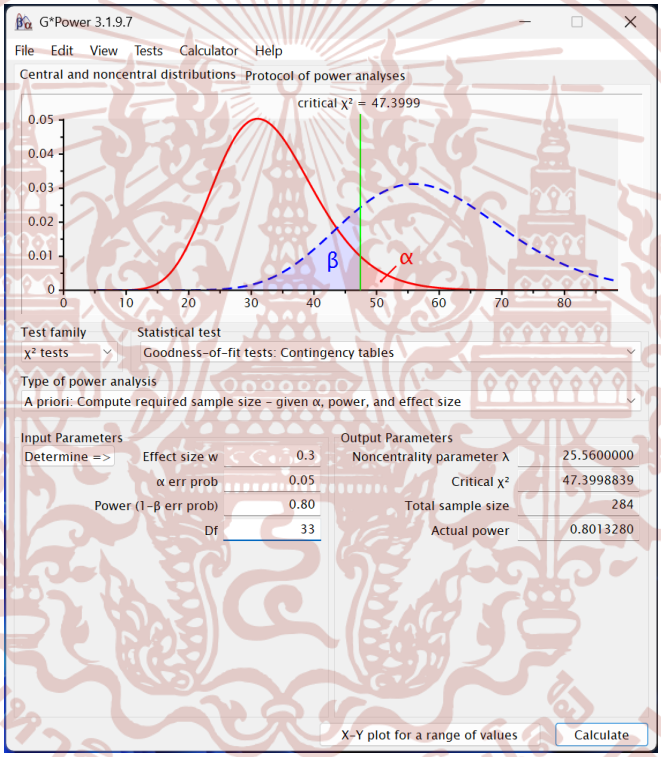
จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีประกอบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้กรอบการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 3-1 ภาพกรอบแนวคิด

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการรับชมและซื้อสินค้าแบบฉับพลันผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming Commerce) บนแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G*Power เวอร์ชั่น 3.1.9.4 เพื่อคำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยตั้งค่า effect size = 0.3 เป็นค่าขนาดกลางในการคำนวณสูตรไคสแควร์ของ Cohen ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 80% ค่า Degree Freedom = 33 ได้มาจากการคำนวณข้อคำถามจากแบบสอบถามทำให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 284 คน



ภาพที่ 3-2 ภาพการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 แบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นผ่าน MS Forms ประกอบด้วยคำถามจำนวน 33 ข้อ โดยเป็นคำถามประเภทสเกลเชิงเส้น (Likert Scale) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันของผู้บริโภคผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) เป็นการวัดแบบ Likert Scale 7 ระดับ ดังนี้

ระดับ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 6 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยเล็กน้อย

ระดับ 4 หมายถึง เป็นกลาง / ไม่แน่ใจ

ระดับ 3 หมายถึง ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลสำหรับสเกล 7 ระดับ โดยแบ่งเป็น 5 ช่วง โดยคำนวนจาก ความสัมพันธ์ (ค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด) จำนวนช่วง ซึ่งจะได้ (7 - 1) / 5 = 1.2 ดังนั้นจะได้ช่วงต่าง ๆ ดังนี้:

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.20	หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 2.21 – 3.40	หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อย
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.60	หมายถึง ระดับความคิดเห็น ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 4.61 – 5.80	หมายถึง ระดับความคิดเห็น มาก
ค่าเฉลี่ย 5.81 – 7.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็น มากที่สุด

โดยมีการแบ่งสอบถามออกเป็น 9 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองด้านการให้ข้อมูลกับผู้วิจัยตามแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้

ส่วนที่ 3 ความรวดเร็วในการสื่อสาร (Communication Immediacy)

ส่วนที่ 4 ความน่าเชื่อถือ (Credibility)

ส่วนที่ 5 ความบันเทิง (Entertainment)

ส่วนที่ 6 คุณค่าด้านการใช้งาน (Perceived Utilitarian Value)

ส่วนที่ 7 คุณค่าด้านความสุข (Perceived Hedonic Value)

ส่วนที่ 8 ความไว้วางใจ (Perceived Trust)

ส่วนที่ 9 พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Buying Behavior)

3.3.2 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบสอบถามจากการพิจารณาความถูกต้อง และความเหมาะสมของข้อคำถาม จากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อคัดเลือกข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของการวิจัย และคำถามมาปรับปรุงให้มีความสอดคล้องกับงานวิจัย และปรับปรุงความชัดเจนของข้อคำถามให้มีความเหมาะสมกับงานวิจัยมากขึ้น ก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง

3.3.3 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Testing) ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha) ซึ่งค่าควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 เพื่อให้แน่ใจว่าเครื่องมือมีความสม่ำเสมอในการวัดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 3-1 การออกแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยโดยเปรียบเทียบจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ที่มาของคำถาม	คำถาม	ที่มา
ความรวดเร็วในการสื่อสาร (Communication Immediacy)		
Live streaming shopping allows me to give and receive timely feedback regarding the products	การซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สตรีมช่วยให้ฉันสามารถถามและได้รับคำตอบเกี่ยวกับสินค้าได้ทันที	ดัดแปลงจาก Kai Wang, Chao Zhang, Simin Li, Xiayu Tong, Danzi Liao (2025)
Live streaming shopping allows me to use rich and varied language (varied words expressions or emojis) in my messages	การซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สตรีมช่วยให้ฉันสามารถแสดงความคิดเห็นได้หลายรูปแบบ เช่น พิมพ์ข้อความ หรือส่งอีโมจิ	
Live streaming shopping allows me to communicate about the product as I would in the store	การซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สตรีมช่วยให้ฉันรู้สึกเหมือนกำลังคุยกับผู้ขายหน้าร้านจริงๆ	
In the live streaming studio, I can view other buyers' Danmaku comments in real time.	ฉันเห็นความคิดเห็นและรีวิวของผู้ซื้อคนอื่นเกี่ยวกับสินค้าแบบเรียลไทม์	
ความน่าเชื่อถือ (Credibility)		
I think the anchor’s clothing introduction is true and reliable.	ฉันเชื่อว่าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้ขายนำเสนอมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ	ดัดแปลงจาก Hewei Tian
I think the anchor’s try on deepened my understanding of clothing.	การสาธิตหรือทดลองใช้สินค้าจริงของผู้ขายทำให้ฉันมั่นใจในคุณภาพสินค้า	
I think the anchor will give a comprehensive introduction to the color, fabric and style of clothing.	ผู้ขายให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วน เช่น ขนาด สี วัสดุ และวิธีการใช้งาน	

ตารางที่ 3-1 (ต่อ)

ที่มาของคำถาม	คำถาม	ที่มา
ความบันเทิง (Entertainment)		
When watching clothing live streaming, I think the anchor's introduction is very interesting.	การนำเสนอของผู้ขายในไลฟ์สตรีมมีความน่าสนใจและสนุกสนาน	ดัดแปลงจาก Hewei Tian
When watching clothing live streaming, I think the online comments are very interesting.	บรรยากาศและการโต้ตอบระหว่างผู้ขายกับผู้ชมทำให้ฉันรู้สึกเพลิดเพลิน	
When watching clothing live streaming, I feel relaxed and happy.	การรับชมไลฟ์สตรีมทำให้ฉันรู้สึกผ่อนคลายและสนุกสนาน	
คุณค่าด้านการใช้งาน (Perceived Utilitarian Value)		
Products recommended by live streaming celebrities meet your needs	สินค้าที่นำเสนอในไลฟ์สตรีมตรงกับความต้องการของฉัน	ดัดแปลงจาก Kai Wang, Chao Zhang, Simin Li, Xiayu Tong, Danzi Liao (2025)
Products recommended by live streaming celebrities have good practicality	สินค้าที่นำเสนอมีคุณภาพและประโยชน์ใช้สอยได้จริง	
Products recommended by live streaming celebrities are common necessities in daily life	สินค้าที่นำเสนอเหมาะสมกับการใช้งานในชีวิตประจำวันของฉัน	
Products recommended by live streaming celebrities are usually used in your daily life	สินค้าที่นำเสนอเป็นสิ่งที่ฉันต้องการใช้บ่อย	
Products recommended by live streaming celebrities meet your functional needs for such type	สินค้าที่นำเสนอช่วยแก้ปัญหาหรือตอบโจทย์การใช้งานของฉันได้ดี	
Products recommended by live streaming celebrities can solve your problem	สินค้าที่นำเสนอมีราคาที่คุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ	
คุณค่าด้านความสุข (Perceived Hedonic Value)		
Live streaming shopping can bring you pleasure	การช้อปปิ้งผ่านไลฟ์สตรีมทำให้ฉันรู้สึกสนุกสนาน	ดัดแปลงจาก Kai Wang, Chao Zhang, Simin Li, Xiayu Tong,
Live streaming shopping can provide you a happy shopping process	การช้อปปิ้งผ่านไลฟ์สตรีมทำให้ฉันมีความสุขและพึงพอใจ	

ตารางที่ 3-1 (ต่อ)

ที่มาของคำถาม	คำถาม	ที่มา
Live streaming shopping makes you enjoy watching the product recommendation process	ฉันเพลิดเพลินกับการรับชมการนำเสนอสินค้าในไลฟ์สตรีม	Danzi Liao (2025)
Live streaming shopping makes you input the corresponding emotions when watching the recommendation process	การรับชมไลฟ์สตรีมทำให้ฉันรู้สึกตื่นเต้นและท้าทาย	
ความไว้วางใจ (Perceived Trust)		
The streamer will treat me with enthusiasm and care.	ผู้ขายให้ความสนใจและดูแลลูกค้าอย่างดี	ดัดแปลงจาก Xiaolin LI (2024)
The streamer will kindly reply to my questions on the bullet screen.	ผู้ขายตอบคำถามของฉันอย่างรวดเร็วและเป็นมิตร	
I will freely share my thoughts and feelings with the streamer.	ฉันรู้สึกสะดวกใจที่จะถามคำถามหรือแสดงความคิดเห็นกับผู้ขาย	
I believe in the information that streamers provide through live streaming.	ฉันเชื่อถือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้ขายนำเสนอในไลฟ์สตรีม	ดัดแปลงจาก Van Tinh Hoang (2024)
I think the anchor will solve all my doubts about the clothes on sale in time.	ฉันมั่นใจว่าผู้ขายจะตอบข้อสงสัยของฉันได้อย่างรวดเร็วและตรงประเด็น	ดัดแปลงจาก Hewei Tian
I think the online comments on clothes on sale are objective.	ฉันเชื่อว่าความคิดเห็นและรีวิวในไลฟ์สตรีมมีความน่าเชื่อถือ	
I think the clothes recommended by the anchor are of high quality.	ฉันเชื่อมั่นว่าสินค้าที่ผู้ขายนำเสนอมีคุณภาพตามที่บอก	
พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Buying Behavior)		
While watching the live streaming, I often buy things spontaneously.	ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็วโดยไม่คิดนาน	ดัดแปลงจาก Van Tinh Hoang (2024)
While watching the live streaming, I feel like buying more things than I need.	ฉันรู้สึกอยากซื้อสินค้ามากกว่าที่ตั้งใจไว้เดิม	

ตารางที่ 3-1 (ต่อ)

ที่มาของคำถาม	คำถาม	ที่มา
As I watched this live streaming, I experienced a sudden urge to buy things I had not planned to purchase.	ฉันซื้อสินค้าที่ไม่ได้วางแผนไว้ก่อน เมื่อเข้ารับชมไลฟ์สตรีม	ดัดแปลงจาก Yu Xiang Xia, Seong Wook Chae, Yi Cai Xiang
As I watched this live streaming, I wanted to buy something even though it's not on my shopping list.	ฉันซื้อสินค้าที่ไม่ได้อยู่ในรายการช้อปปิ้งของฉัน	
As I watched this live streaming, I felt a sudden urge to buy something.	ฉันรู้สึกอยากซื้อสินค้าทันทีที่เห็นผู้ขายนำเสนอ	
As I watched this live streaming, I was inclined to purchase things outside my specific shopping goal.	ฉันซื้อสินค้าตามอารมณ์หรือความรู้สึกในขณะการรับชมไลฟ์สตรีม	

3.4 เก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่าน MS Forms โดยเผยแพร่แบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook และ Line เป็นระยะเวลา 3 เดือน โดยส่งแบบสอบถามเป็นระยะเพื่อติดตามผล และกระตุ้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบกลับเพื่อให้มั่นใจว่าได้กลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอ และมีความหลากหลาย ได้มีการใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ มีการตรวจสอบและคัดกรองคำตอบที่ไม่สมบูรณ์หรือไม่สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพสำหรับการวิเคราะห์ต่อไป

3.5 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ Jamovi

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามมาตรวจความถูกต้อง และแบ่งหมวดหมู่ โดยนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Jamovi 2.6.44 เพื่อหายืนยันผลของวัตถุประสงค์ และสมมุติฐานโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.5.1 นำข้อมูลทั่วไปของประชากรตัวอย่างมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ รายได้ และประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง

3.5.2 นำข้อมูลตัวแปรมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) เพื่อตรวจสอบตัวแปรและความเหมาะสมของตัวแปร

3.5.3 นำตัวแปรแต่ละด้านมาทดสอบความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

3.5.4 นำข้อมูลตัวแปรมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และหาความน่าเชื่อถือของโมเดลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4
ผลการวิจัย

ในการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันของผู้บริโภคผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 348 คน ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม Jamovi เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
4.2 ผลการวิเคราะห์การกระจายตัวของข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา
4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ
4.4 การทดสอบความเชื่อมโยงของแบบสอบถาม
4.5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ดำเนินการโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการแสดงร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ในงานวิจัยนี้ ใช้วิธีการแจกแจงข้อมูลด้วยโปรแกรม Jamovi ซึ่งสามารถสรุปผลเป็นแผนภูมิและตารางได้อย่างชัดเจน ดังแสดงในตารางที่แสดงผล

ตารางที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	114	32.80
หญิง	220	63.20
อื่นๆ	14	4.00
รวม	348	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	19	5.50
18 – 24 ปี	210	60.3
25 – 34 ปี	79	22.7
35 – 44 ปี	21	6.00
45 ปีขึ้นไป	19	5.50
รวม	348	100.00

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	25	7.20
15,001 – 30,000 บาท	230	66.10
30,001 – 45,000 บาท	54	15.50
มากกว่า 45,000 บาท	39	11.20
รวม	348	100.00

จากตารางที่ 4-1 จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 348 คน พบว่ามีเพศหญิง 220 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 เพศชาย 114 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 และอีก 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ไม่ต้องการระบุเพศกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18 – 24 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 กลุ่มอายุ 35 – 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.00 กลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และกลุ่มอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 66.10 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รายได้มากกว่า45,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 และกว่า 15,0000 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20

4.2 ผลการวิเคราะห์การกระจายตัวของข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันของผู้บริโภคผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง

ตารางที่ 4-2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน

คำถาม	Mean	Std.Dev
ความรวดเร็วในการสื่อสาร (Communication Immediacy)		
การซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สตรีมช่วยให้ฉันสามารถถามและได้รับคำตอบเกี่ยวกับสินค้าได้ทันที	6.14	0.806
การซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สตรีมช่วยให้ฉันสามารถแสดงความคิดเห็นได้หลายรูปแบบ เช่น พิมพ์ข้อความ หรือส่งอีโมจิ	6.18	0.911
การซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สตรีมช่วยให้ฉันรู้สึกเหมือนกำลังคุยกับผู้ขายหน้าร้านจริงๆ	6.04	0.833

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

คำถาม	Mean	Std.Dev
ความน่าเชื่อถือ (Credibility)		
ฉันเชื่อว่าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้ขายนำเสนอมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ	5.74	0.912
การสาธิตหรือทดลองใช้สินค้าจริงของผู้ขายทำให้ฉันมั่นใจในคุณภาพสินค้า	5.96	0.884
ผู้ขายให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วน เช่น ขนาด สี วัสดุ และวิธีการใช้งาน	5.95	0.857
ความบันเทิง (Entertainment)		
การนำเสนอของผู้ขายในไลฟ์สตรีมมีความน่าสนใจและสนุกสนาน	6.05	0.851
บรรยากาศและการโต้ตอบระหว่างผู้ขายกับผู้ชมทำให้ฉันรู้สึกเพลิดเพลิน	6.05	0.867
การรับชมไลฟ์สตรีมทำให้ฉันรู้สึกผ่อนคลายและสนุกสนาน	5.84	0.998
คุณค่าด้านการใช้งาน (Perceived Utilitarian Value)		
สินค้าที่นำเสนอในไลฟ์สตรีมตรงกับความต้องการของฉัน	5.93	0.923
สินค้าที่นำเสนอมีคุณภาพและประโยชน์ใช้สอยได้จริง	6.00	0.826
สินค้าที่นำเสนอเหมาะสมกับการใช้งานในชีวิตประจำวันของฉัน	5.97	0.788
สินค้าที่นำเสนอเป็นสิ่งที่ฉันต้องการใช้บ่อย	5.86	0.894
สินค้าที่นำเสนอช่วยแก้ปัญหาหรือตอบโจทย์การใช้งานของฉันได้ดี	5.93	0.883
สินค้าที่นำเสนอมีราคาที่คุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ	5.81	0.856
คุณค่าด้านความสุข (Perceived Hedonic Value)		
การช้อปปิ้งผ่านไลฟ์สตรีมทำให้ฉันรู้สึกสนุกสนาน	5.81	1.08
การช้อปปิ้งผ่านไลฟ์สตรีมทำให้ฉันมีความสุขและพึงพอใจ	5.87	0.974
ฉันเพลิดเพลินกับการรับชมการนำเสนอสินค้าในไลฟ์สตรีม	5.80	1.08
การรับชมไลฟ์สตรีมทำให้ฉันรู้สึกตื่นเต้นและท้าทาย	5.60	1.14
ความไว้วางใจ (Perceived Trust)		
ผู้ขายให้ความสนใจและดูแลลูกค้าอย่างดี	5.72	0.968
ผู้ขายตอบคำถามของฉันอย่างรวดเร็วและเป็นมิตร	5.87	0.916
ฉันรู้สึกสะดวกใจที่จะถามคำถามหรือแสดงความคิดเห็นกับผู้ขาย	5.85	0.963
ฉันเชื่อถือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้ขายนำเสนอในไลฟ์สตรีม	5.70	0.949
ฉันมั่นใจว่าผู้ขายจะตอบข้อสงสัยของฉันได้อย่างรวดเร็วและตรงประเด็น	5.77	0.929
ฉันเชื่อว่าความคิดเห็นและรีวิวในไลฟ์สตรีมมีความน่าเชื่อถือ	5.53	1.11
ฉันเชื่อมั่นว่าสินค้าที่ผู้ขายนำเสนอมีคุณภาพตามที่บอก	5.55	1.03

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

คำถาม	Mean	Std.Dev
พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Buying Behavior)		
ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็วโดยไม่คิดนาน	5.40	1.44
ฉันรู้สึกอยากซื้อสินค้ามากกว่าที่ตั้งใจไว้เดิม	5.58	1.23
ฉันซื้อสินค้าที่ไม่ได้วางแผนไว้ก่อน เมื่อเข้ารับชมไลฟ์สตรีม	5.23	1.65
ฉันซื้อสินค้าที่ไม่ได้อยู่ในรายการช้อปปิ้งของฉัน	5.19	1.68
ฉันรู้สึกอยากซื้อสินค้าทันทีที่เห็นผู้ขายนำเสนอ	5.18	1.46
ฉันซื้อสินค้าตามอารมณ์หรือความรู้สึกในขณะการรับชมไลฟ์สตรีม	5.53	1.37

จากตารางที่ 4-2 ซึ่งแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา สามารถสรุปผลการวิเคราะห์การกระจายตัวของข้อมูลได้ดังนี้ โดยภาพรวม พบว่า ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยมากกว่า 5.00 จากมาตราส่วน 7 ระดับ) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในเชิงบวกต่อองค์ประกอบของการซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง และมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันในระดับค่อนข้างสูง

ด้านความรวดเร็วในการสื่อสาร (Communication Immediacy) มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 6.04–6.18 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “การสามารถแสดงความคิดเห็นได้หลายรูปแบบ” (Mean = 6.18, SD = 0.911) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้ถึงความรวดเร็วและความโต้ตอบแบบทันทีของไลฟ์สตรีมอย่างชัดเจน ขณะที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในระดับต่ำ (ต่ำกว่า 1.00) แสดงถึงความเห็นที่ค่อนข้างสอดคล้องกันของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5.74–5.96 โดยประเด็นการสาธิตหรือทดลองใช้สินค้าจริงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 5.96, SD = 0.884) แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอสินค้าแบบเห็นภาพจริงช่วยเสริมความมั่นใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ ค่าการกระจายตัวยังอยู่ในระดับต่ำ สะท้อนถึงความสม่ำเสมอของความคิดเห็น

ด้านความบันเทิง (Entertainment) มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5.84–6.05 โดยสองข้อแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 6.05 แสดงว่าผู้บริโภครับรู้ถึงความสนุกและความเพลิดเพลินจากบรรยากาศการไลฟ์ ขณะที่ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนใหญ่น้อยกว่า 1.00 ยกเว้นข้อ “รู้สึกผ่อนคลายและสนุกสนาน” (SD = 0.998) ซึ่งยังถือว่าอยู่ในระดับยอมรับได้

ด้านคุณค่าด้านการใช้งาน (Perceived Utilitarian Value) มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5.81–6.00 โดยข้อ “สินค้ามีคุณภาพและประโยชน์ใช้สอยได้จริง” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 6.00, SD = 0.826) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอยของสินค้าอย่างมาก และมีความคิดเห็นค่อนข้างสอดคล้องกัน

ด้านคุณค่าด้านความสุข (Perceived Hedonic Value) มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5.60–5.87 ซึ่งอยู่ในระดับสูงเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ตัวแปรกลุ่มนี้มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่อนข้างสูงในบางข้อ เช่น “การรับชมไลฟ์สตรีมทำให้ฉันรู้สึกตื่นเต้นและท้าทาย” (SD = 1.14) สะท้อนว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามมีระดับความรู้สึกเชิงอารมณ์แตกต่างกันพอสมควร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประสบการณ์ในการรับชมและระดับการมีส่วนร่วมของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน

ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5.53–5.87 โดยข้อ “ผู้ขายตอบคำถามอย่างรวดเร็วและเป็นมิตร” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 5.87, SD = 0.916) แสดงถึงบทบาทสำคัญของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ขณะเดียวกัน ข้อคำถาม“ความคิดเห็นและรีวิวมีความน่าเชื่อถือ” (SD = 1.11) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่า 1.00 ซึ่งสะท้อนว่าผู้ตอบมีระดับความเชื่อมั่นต่อข้อมูลจากผู้ชมคนอื่นแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนบุคคลและระดับความไว้วางใจต่อสภาพแวดล้อมของไลฟ์สตรีม

ด้านพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Buying Behavior) มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5.18–5.58 ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยข้อคำถามทุกข้อมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่า 1.00 และบางข้อมีค่าสูงเกิน 1.50 สะท้อนว่าพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกันค่อนข้างมากในแต่ละบุคคล ทั้งนี้อาจเกี่ยวข้องกับลักษณะนิสัยในการซื้อ ระดับการควบคุมอารมณ์ และบริบทเฉพาะในขณะรับชมไลฟ์สตรีม

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เชิงบวกต่อทุกองค์ประกอบของการซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สตรีม โดยตัวแปรด้านความรวดเร็วในการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความบันเทิง และคุณค่าด้านการใช้งานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงและมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่อนข้างต่ำ สะท้อนว่าผู้ตอบมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันค่อนข้างมาก ขณะที่ตัวแปรด้านคุณค่าด้านความสุข ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน แม้จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง แต่มีการกระจายตัวของคำตอบมากกว่า โดยเฉพาะพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงในทุกข้อคำถาม แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแต่ละคนมีระดับอารมณ์ ความเชื่อมั่น และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันพอสมควร โดยภาพรวมจึงสะท้อนว่า ผู้บริโภครับรู้เชิงบวกต่อไลฟ์สตรีมคอมเมิร์ซ และมีแนวโน้มเกิดพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันในระดับค่อนข้างสูง แม้จะมีความแตกต่างรายบุคคลในมิติด้านอารมณ์และพฤติกรรมอยู่บ้าง

4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA - Exploratory Factor Analysis) โดยใช้ Jamovi เพื่อยืนยันว่าแบบสอบถามมีโครงสร้างของปัจจัยที่เหมาะสมกับทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

ตารางแสดงผล Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy ซึ่งเป็นค่าสถิติที่ใช้ในการประเมินความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis - EFA) โดยค่าที่ได้อยู่ในช่วง 0 - 1

โดยทั่วไป ค่า KMO มีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้:

KMO > 0.80 ขึ้นไปหมายถึง ความเหมาะสมสูงมากที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ EFA

KMO 0.70 - 0.79 หมายถึง มีความเหมาะสมมากที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ EFA

KMO 0.60 - 0.69 หมายถึง ความเหมาะสมปานกลางที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ EFA

KMO 0.50 - 0.59 หมายถึง ความเหมาะสมน้อยที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ EFA

KMO < 0.50 หมายถึง ไม่เหมาะสมสำหรับการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ EFA

ตารางที่ 4-3 ค่า KMO Test

KMO Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	MSA
Overall	0.927

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ค่า KMO Overall มีค่าเท่ากับ 0.927 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก (ค่ามากกว่า 0.90) แสดงให้เห็นว่า ขนาดตัวอย่างมีความเหมาะสมอย่างมากสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีความสัมพันธ์กันเพียงพอและสามารถใช้ในการสร้างปัจจัยได้อย่างเหมาะสม ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสกัดองค์ประกอบ (Extraction) แบบ Maximum Likelihood เนื่องจากเป็นวิธีที่เหมาะสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และช่วยให้สามารถอธิบายโครงสร้างของตัวแปรแฝงได้อย่างชัดเจน ขณะเดียวกัน ผู้วิจัยเลือกใช้การหมุนแกนแบบ Oblimin เนื่องจากตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ เช่น คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านความสุข และความไว้วางใจ มีแนวโน้มสัมพันธ์กันตามกรอบแนวคิดของการวิจัย การใช้วิธีดังกล่าวจึงช่วยให้ผลการวิเคราะห์สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบได้อย่างเหมาะสมกับลักษณะของตัวแปร

ตารางที่ 4-4 Exploratory Factor Analysis (Factor Loadings)

	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
PUV4	0.752						
PUV3	0.709						
PUV2	0.707						
PUV1	0.612						
PUV5	0.570						
PUV6	0.523						
IBB4		0.943					
IBB3		0.927					
IBB5		0.701					
IBB6		0.627					
TRU4			0.733				
TRU3			0.495				
TRU6			0.470				
TRU5			0.455				
TRU7			0.405				

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
ENT3				0.797			
ENT2				0.651			
ENT1				0.601			
CI1					0.727		
CI2					0.714		
CI3					0.590		
PHV1						0.768	
PHV2						0.561	
PHV4						0.339	
CRD3							0.669
CRD2							0.526
CRD1							0.505

จากตารางที่ 4-4 พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบ สามารถสรุปกลุ่มตัวแปรที่มีความสำคัญและมีน้ำหนักองค์ประกอบสูงได้ ดังนี้:

ปัจจัยที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปร PUV4, PUV3, PUV2, PUV1, PUV5 และ PUV6 รวมทั้งหมด 6 ตัวแปร ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Perceived Utilitarian Value: PUV) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.523 – 0.752 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้ว่าการรับชมไลฟ์สตรีมช่วยให้ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ คุ้มค่า และสนับสนุนการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปร IBB4, IBB3, IBB5 และ IBB6 รวมทั้งหมด 4 ตัวแปร ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Buying Behavior: IBB) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.627 – 0.943 บ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็วระหว่างการรับชมไลฟ์

ปัจจัยที่ 3 ประกอบด้วยตัวแปร TRU4, TRU3, TRU6, TRU5 และ TRU7 รวม 5 ตัวแปร ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ความไว้วางใจ (Perceived Trust: TRU) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.405 – 0.733 แสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นต่อผู้ขายและแพลตฟอร์มมีบทบาทต่อการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลในไลฟ์สตรีม

ปัจจัยที่ 4 ประกอบด้วยตัวแปร ENT3, ENT2 และ ENT1 รวม 3 ตัวแปร ซึ่งสะท้อนถึง ความบันเทิง (Entertainment: ENT) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.601 – 0.797 แสดงให้เห็นว่าความสนุกสนานและบรรยากาศของไลฟ์สตรีมมีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ชม

ปัจจัยที่ 5 ประกอบด้วยตัวแปร CI1, CI2 และ CI3 รวม 3 ตัวแปร ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรวดเร็วในการสื่อสาร (Communication Immediacy: CI) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.590 – 0.727 แสดงให้เห็นว่าการตอบสนองที่รวดเร็วของผู้ขายช่วยเสริมประสบการณ์การรับชม

ปัจจัยที่ 6 ประกอบด้วยตัวแปร PHV1, PHV2 และ PHV4 รวม 3 ตัวแปร ซึ่งสะท้อนถึง การรับรู้คุณค่าด้านความสุข (Perceived Hedonic Value: PHV) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.339 – 0.768 แสดงว่าความเพลิดเพลินและอารมณ์เชิงบวกมีผลต่อประสบการณ์การรับชม

ปัจจัยที่ 7 ประกอบด้วยตัวแปร CRD3, CRD2 และ CRD1 รวม 3 ตัวแปร ซึ่งเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของผู้ดำเนินรายการ (Credibility: CRD) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.505 – 0.669 บ่งชี้ว่าภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของผู้ขายมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงและโดดเด่นที่สุดคือ พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน (IBB) และ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (PUV) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ได้รับจากไลฟ์สตรีมควบคู่กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อทันที ขณะที่ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (TRU) ความบันเทิง (ENT) ความรวดเร็วในการสื่อสาร (CI) และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย (CRD) ก็มีบทบาทสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว

4.4 การทดสอบความเชื่อมโยงของแบบสอบถาม

จากผลการทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถามวิเคราะห์โดยใช้ Jamovi จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 348 คนซึ่งคำนวณค่า Cronbach's Alpha เพื่อดูว่าคำถามในแต่ละส่วนมีความสอดคล้องกันหรือไม่ โดยค่า Cronbach's Alpha > 0.7 ถือว่าเป็นระดับที่เหมาะสมผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมี ดังนี้

ตารางที่ 4-5 การทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม

ตัวแปร	Mean	S.D.	Cronbach's (α)
CI (Communication Immediacy)	6.12	0.701	0.764
CRD (Credibility)	5.88	0.738	0.780
ENT (Entertainment)	5.98	0.809	0.871
PUV (Perceived Utilitarian Value)	5.92	0.715	0.909
PHV (Perceived Hedonic Value)	5.77	0.945	0.907
TRU (Perceived Trust)	5.71	0.811	0.922
IBB (Impulse Buying Behavior)	5.35	1.29	0.938

จากตารางที่ 4-5 พบว่าตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร (Cronbach's Alpha) แต่ละตัวแปรหลักในการวิจัย ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.764 – 0.938 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 0.70 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับดีถึงดีมาก โดยตัวแปรที่มีค่าความเชื่อมั่นสูงที่สุดคือ พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน (IBB) (α = 0.938) รองลงมาคือ ความไว้วางใจ (TRU) (α = 0.922) และคุณค่าด้านการใช้งาน (PUV) (α = 0.909)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่า ความรวดเร็วในการสื่อสาร (CI) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 6.12, S.D. = 0.701) รองลงมาคือ ความบันเทิง (ENT) (Mean = 5.98, S.D. = 0.809) และคุณค่าด้านการใช้งาน (PUV) (Mean = 5.92, S.D. = 0.715) ขณะที่พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน (IBB)

มีค่าเฉลี่ย 5.35 (S.D. = 1.29) สะท้อนว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเชิงบวกต่อองค์ประกอบของไลฟ์สตรีมและพฤติกรรมการซื้อในระดับค่อนข้างสูง

4.5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β) เพื่อวัดอิทธิพลของตัวแปรอิสระค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) ใช้ประเมินความสามารถของโมเดลในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) บ่งชี้ว่าตัวแปรอิสระมีผลต่อการพยากรณ์ตัวแปรตามหรือไม่ หาก $p < 0.05$ ถือว่ามีนัยสำคัญ นอกจากนี้ การพิจารณาค่าคงที่ (Intercept) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)

กลุ่ม Stimulus

- CI (Communication Immediacy) หมายถึง ความรวดเร็วในการสื่อสาร
- CRD (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ
- ENT (Entertainment) หมายถึง ความบันเทิง

กลุ่ม Organism

- PUV (Perceived Utilitarian Value) หมายถึง คุณค่าด้านการใช้งาน
- PHV (Perceived Hedonic Value) หมายถึง คุณค่าด้านความสุข
- TRU (Perceived Trust) หมายถึง ความไว้วางใจ

กลุ่ม Response

- IBB (Impulse Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน

ผลการวิเคราะหสมการถดถอยพหุคูณมี ดังนี้

ตารางที่ 4-6 ผลการวิเคราะหสมการถดถอยพหุคูณสำหรับ Perceived Utilitarian Value (PUV)

คาความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Measures)

Model	R	R^2	Adjusted R^2	Sample Size (N)		
1	0.686	0.470	0.465	348		
คาสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficients – PUV						
Predictors	Estimate	SE	p	Stand. Estimate	VIF	Tolerance
Intercept	1.118	0.2982	< .001	-	-	-
Communication Immediacy (CI)	0.120	0.0337	< .001	0.160	1.31	0.764
Credibility (CRD)	0.344	0.0477	< .001	0.355	1.57	0.636
Entertainment (ENT)	0.287	0.0400	< .001	0.330	1.37	0.728

จากตารางที่ 4 - 6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวในโมเดลมีค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ในช่วง 1.31–1.57 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (VIF < 10) และมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.636–0.764 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ (Tolerance > 0.10) ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองในระดับสูง หรือไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ในแบบจำลอง

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของแบบจำลอง พบว่า ตัวแปรความรวดเร็วในการสื่อสาร (Communication Immediacy (CI)) มีอิทธิพลต่อคุณค่าด้านการใช้งาน (Perceived Utilitarian Value (PUV)) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (β = 0.160, p < .001) โดยมีทิศทางความสัมพันธ์เป็นบวก ขณะเดียวกันตัวแปรความน่าเชื่อถือ (Credibility: CRD) มีอิทธิพลต่อคุณค่าด้านการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (β = 0.355, p < .001) และมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก สำหรับตัวแปรความบันเทิง (Entertainment: ENT) พบว่ามีอิทธิพลต่อคุณค่าด้านการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (β = 0.330, p < .001) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกเช่นกัน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Standardized Estimate (β)) พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อคุณค่าด้านการใช้งาน คือ ความน่าเชื่อถือ (CRD) (β = 0.355) รองลงมาคือความบันเทิง (ENT) (β = 0.330) และ ความรวดเร็วในการสื่อสาร (CI) (β = 0.160) ตามลำดับ

กรอบแนวคิดมีค่า R เท่ากับ 0.686 แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างชุดตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในระดับค่อนข้างสูง และมีค่า R^2 เท่ากับ 0.470 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดในกรอบแนวคิดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของคุณค่าด้านการใช้งาน (PUV) ได้ร้อยละ 47.0 ขณะที่ค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.465 แสดงถึงความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของกรอบแนวคิดเมื่อปรับแก้ตามจำนวนตัวแปรอิสระและขนาดกลุ่มตัวอย่างแล้ว ซึ่งสะท้อนว่ากรอบแนวคิดมีความเหมาะสมในการอธิบายตัวแปรตามในระดับที่ดี

ตารางที่ 4-7 ผลการวิเคราะหสมการถดถอยพหุคูณสำหรับ PHV (Perceived Hedonic Value) คาความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Measures)

Model	R	R^2	Adjusted R^2	Sample Size (N)		
2	0.787	0.470	0.615	348		
คาสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficients – PHV)						
Predictors	Estimate	SE	p	Stand.Estimate	VIF	Tolerance
Intercept	-1.001	0.3393	0.003	-	-	-
Communication Immediacy (CI)	0.763	0.0456	< .001	0.6540	1.31	0.764
Credibility (CRD)	0.129	0.0543	0.018	0.0996	1.57	0.636
Entertainment (ENT)	0.166	0.0384	< .001	0.1647	1.37	0.728

จากตารางที่ 4 - 7 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวในโมเดลมีค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ในช่วง 1.31–1.57 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (VIF < 10) และมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.636–0.764 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ (Tolerance > 0.10) ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองในระดับสูง หรือไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ในแบบจำลอง

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของแบบจำลอง พบว่า ตัวแปรความรวดเร็วในการสื่อสาร (Communication Immediacy (CI)) มีอิทธิพลต่อคุณค่าด้านความสุข (Perceived Hedonic Value (PHV)) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (β = 0.6540, p < .001) โดยมีทิศทางความสัมพันธ์เป็นบวก ขณะเดียวกันตัวแปรความน่าเชื่อถือ (Credibility: CRD) มีอิทธิพลต่อคุณค่าด้านความสุขอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (β = 0.0996, p = 0.018) และมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก สำหรับตัวแปรความบันเทิง (Entertainment (ENT)) พบว่ามีอิทธิพลต่อคุณค่าด้านความสุขอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (β = 0.1647, p < .001) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกเช่นกัน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Standardized Estimate (β)) พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อคุณค่าด้านความสุข คือ ความรวดเร็วในการสื่อสาร (CI) (β = 0.6540) รองลงมา คือ ความบันเทิง (ENT) (β = 0.1647) และ ความน่าเชื่อถือ (CRD) (β = 0.0996) ตามลำดับ

กรอบแนวคิดมีค่า R เท่ากับ 0.787 แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างชุดตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในระดับค่อนข้างสูง และมีค่า R^2 เท่ากับ 0.619 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดในกรอบแนวคิดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของคุณค่าด้านความสุข (PHV) ได้ร้อยละ 61.9 ขณะที่ค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.615 แสดงถึงความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของกรอบแนวคิดเมื่อปรับแก้ตามจำนวนตัวแปรอิสระและขนาดกลุ่มตัวอย่างแล้ว ซึ่งสะท้อนว่ากรอบแนวคิดมีความเหมาะสมในการอธิบายตัวแปรตามในระดับที่ดี

ตารางที่ 4-8 ผลการวิเคราะหสมการถดถอยพหุคูณสำหรับ Perceived Trust (TRU) คาความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Measures)

Model	R	R^2	Adjusted R^2	Sample Size (N)		
3	0.743	0.552	0.549	348		
คาสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficients – TRU)						
Predictors	Estimate	SE	p	Stand. Estimate	VIF	Tolerance
Intercept	-0.542	0.3230	0.094	-	-	-
Communication Immediacy (CI)	0.180	0.0366	< .001	0.203	1.31	0.764
Credibility (CRD)	0.432	0.0517	< .001	0.378	1.57	0.636
Entertainment (ENT)	0.350	0.0434	< .001	0.342	1.37	0.728

จากตารางที่ 4 - 8 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวในโมเดลมีค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ในช่วง 1.31–1.57 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (VIF < 10) และมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.636–0.764 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ (Tolerance > 0.10) ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองในระดับสูง หรือไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ในแบบจำลอง

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของแบบจำลอง พบว่า ตัวแปรความรวดเร็วในการสื่อสาร (Communication Immediacy (CI)) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ (Perceived Trust (TRU)) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (β = 0.203, p < .001) โดยมีทิศทางความสัมพันธ์เป็นบวก ขณะเดียวกันตัวแปรความน่าเชื่อถือ (Credibility: CRD) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (β = 0.378, p < .001) และมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก สำหรับตัวแปรความบันเทิง (Entertainment (ENT)) พบว่ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (β = 0.342, p < .001) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกเช่นกัน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Standardized Estimate (β)) พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความไว้วางใจ คือ ความน่าเชื่อถือ (CRD) (β = 0.378) รองลงมาคือ ความบันเทิง (ENT) (β = 0.342) และ ความรวดเร็วในการสื่อสาร (CI) (β = 0.203) ตามลำดับ

กรอบแนวคิดมีค่า R เท่ากับ 0.743 แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างชุดตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในระดับค่อนข้างสูง และมีค่า R^2 เท่ากับ 0.552 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดในกรอบแนวคิดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความไว้วางใจ (TRU) ได้ร้อยละ 55.2 ขณะที่ค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.549 แสดงถึงความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของกรอบแนวคิดเมื่อปรับแก้ตามจำนวนตัวแปรอิสระและขนาดกลุ่มตัวอย่างแล้ว ซึ่งสะท้อนว่ากรอบแนวคิดมีความเหมาะสมในการอธิบายตัวแปรตามในระดับที่ดี

ตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะหสมการถดถอยพหุคูณสำหรับ Impulse Buying Behavior (IBB) คาความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Measures)

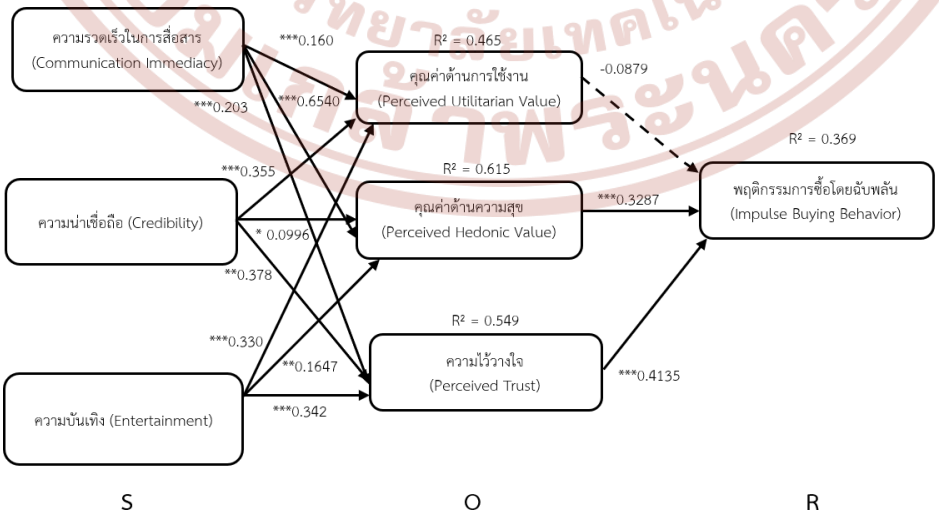
Model	R	R^2	Adjusted R^2	Sample Size (N)		
4	0.612	0.374	0.369	348		
คาสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficients – TRU)						
Predictors	Estimate	SE	p	Stand. Estimate	VIF	Tolerance
Intercept	0.612	0.5148	0.323	-	-	-
Perceived Trust (TRU)	0.700	0.1178	< .001	0.4135	2.66	0.376
Perceived Hedonic Value (PHV)	0.489	0.0857	< .001	0.3287	1.82	0.548
Perceived Utilitarian Value (PUV)	-0.175	0.1322	0.185	-0.0879	2.41	0.415

จากตารางที่ 4 - 9 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวในโมเดลมีค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ในช่วง 1.82–2.66 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (VIF < 10) และมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.376–0.548 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ (Tolerance > 0.10) ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองในระดับสูง หรือไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ในแบบจำลอง

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของแบบจำลอง พบว่า ตัวแปรความไว้วางใจ (Perceived Trust (TRU)) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Buying Behavior (IBB)) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (β = 0.4135, p < .001) โดยมีทิศทางความสัมพันธ์เป็นบวก ขณะเดียวกันตัวแปรคุณค่าด้านความสุข (Perceived Hedonic Value (PHV)) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (β = 0.3287, p < .001) และมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก สำหรับตัวแปรคุณค่าด้านการใช้งาน (Perceived Utilitarian Value (PUV)) พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = -0.0879, p = 0.185)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Standardized Estimate (β)) พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน คือ ความไว้วางใจ (TRU) (β = 0.4135) รองลงมาคือ คุณค่าด้านความสุข (PHV) (β = 0.3287) ขณะที่ คุณค่าด้านการใช้งาน (PUV) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน

กรอบแนวคิดมีค่า R เท่ากับ 0.612 แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างชุดตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในระดับปานกลาง และมีค่า R^2 เท่ากับ 0.374 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดในกรอบแนวคิดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน (IBB) ได้ร้อยละ 37.4 ขณะที่ค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.369 แสดงถึงความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของกรอบแนวคิดเมื่อปรับแก้ตามจำนวนตัวแปรอิสระและขนาดกลุ่มตัวอย่างแล้ว ซึ่งสะท้อนว่ากรอบแนวคิดมีความเหมาะสมในการอธิบายตัวแปรตามในระดับที่ดี



ภาพที่ 4-1 การวิเคราะห์ผล

หมายเหตุ สัญลักษณ์ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ $p < .05$

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือ $p < .01$

*** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 หรือ $p < .001$

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า R^2 ของพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน (IBB) เท่ากับ 0.369 คิดเป็นร้อยละ 36.9% แสดงว่าโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน (IBB) มากที่สุดคือ ความไว้วางใจ (TRU) (Sig < 0.001, β = 0.4135) รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าด้านความสุข (PHV) (Sig < 0.001, β = 0.3287) ขณะที่การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (PUV) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig > 0.05, β = -0.0879) ในส่วนของตัวการรับรู้คุณค่าด้านความสุข (PHV) มีค่า R^2 = 0.615 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการสื่อสาร (CI) (Sig < 0.001, β = 0.654) รองลงมาคือ ความบันเทิง (ENT) (Sig < 0.001, β = 0.165) และ ความน่าเชื่อถือ (CRD) (Sig < 0.05, β = 0.0996) ขณะที่การรับรู้ความไว้วางใจ (TRU) มีค่า R^2 = 0.569 โดย ความน่าเชื่อถือ (CRD) มีอิทธิพลสูงสุด (Sig < 0.001, β = 0.378) สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันมากที่สุดคือ ความไว้วางใจ (TRU) และคุณค่าด้านความสุข (PHV) ขณะที่คุณค่าด้านการใช้งาน (PUV) ไม่มีอิทธิพลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิเคราะห์โมเดลเส้นทางพบว่า ตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน (IBB) ได้ร้อยละ 36.9 (R^2 = 0.369) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ IBB มากที่สุดคือ ความไว้วางใจ (TRU) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = 0.4135, Sig < 0.001) รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าด้านความสุข (PHV) (β = 0.3287, Sig < 0.001) ขณะที่การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (PUV) ไม่มีอิทธิพลต่อ IBB อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = -0.0879, Sig > 0.05)

สำหรับการรับรู้คุณค่าด้านความสุข (PHV) พบว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนได้สูงถึงร้อยละ 61.5 (R^2 = 0.615) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการสื่อสาร (CI) (β = 0.654, Sig < 0.001) รองลงมาคือ ความบันเทิง (ENT) (β = 0.165, Sig < 0.01) และความน่าเชื่อถือ (CRD) (β = 0.0996, Sig < 0.05) ตามลำดับ ส่วนตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) มีค่า R^2 = 0.549 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ความน่าเชื่อถือ (CRD) (β = 0.378, Sig < 0.01) รองลงมาคือ ความบันเทิง (ENT) (β = 0.342, Sig < 0.001) และความรวดเร็วในการสื่อสาร (CI) (β = 0.203, Sig < 0.001) ตามลำดับ

โดยสรุป ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันในบริบทของไลฟ์สตรีมมิ่งมากที่สุดคือ ความไว้วางใจ (TRU) และการรับรู้คุณค่าด้านความสุข (PHV) ขณะที่การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (PUV) ไม่มีอิทธิพลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าในการตัดสินใจซื้อผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกและความเชื่อมั่นมีบทบาทสำคัญมากกว่าการประเมินความคุ้มค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันของผู้บริโภคผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง”โดยอาศัยกรอบแนวคิด Stimulus–Organism–Response (S-O-R Model) มุ่งวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของระบบ และลักษณะผู้ดำเนินรายการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการสื่อสาร (Communication Immediacy) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความบันเทิง (Entertainment) ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน (Perceived Utilitarian Value) คุณค่าด้านความสุข (Perceived Hedonic Value) และความไว้วางใจ (Perceived Trust) และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Buying Behavior)การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 348 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติขั้นสูง ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยและทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 348 คน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 และไม่ต้องการระบุเพศ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ด้านช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18–24 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 รองลงมาคือช่วงอายุ 25–34 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 กลุ่มอายุ 35–44 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.00 กลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และกลุ่มอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,000–30,000 บาท จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 66.10 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 30,001–45,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 และรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20

จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 18–24 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000–30,000 บาท ซึ่งสะท้อนถึงกลุ่มผู้บริโภควัยนักศึกษา

และวัยเริ่มต้นทำงานที่มีความคุ้นเคยกับแพลตฟอร์มดิจิทัลและการรับชมไลฟ์สตรีม นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อคำถาม พบว่าบางข้อมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มากกว่า 1.00 โดยเฉพาะในกลุ่มตัวแปรด้านคุณค่าด้านความสุข ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน สะท้อนว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นและประสบการณ์แตกต่างกันค่อนข้างมากในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจซื้อทันที ทั้งนี้ ความแตกต่างดังกล่าวอาจเกิดจากลักษณะนิสัยส่วนบุคคล ระดับการมีส่วนร่วมกับไลฟ์สตรีม และบริบทเฉพาะในขณะรับชมของแต่ละบุคคล

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันของผู้บริโภคผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง” โดยอาศัยกรอบแนวคิด Stimulus–Organism–Response (S-O-R Model) ที่หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมของไลฟ์สตรีม ได้แก่ ความรวดเร็วในการสื่อสาร (Communication Immediacy) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความบันเทิง (Entertainment) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน (Perceived Utilitarian Value) คุณค่าด้านความสุข (Perceived Hedonic Value) และความไว้วางใจ (Perceived Trust) และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Buying Behavior) สมมติฐานแต่ละข้อสามารถอธิบายได้โดยอ้างอิงจากแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

5.2.1 สมมติฐานที่ 1 (H1) ความรวดเร็วในการสื่อสาร (Communication Immediacy) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าด้านการใช้งาน (Perceived Utilitarian Value) ผลการวิเคราะห์พบว่าความรวดเร็วในการสื่อสารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) แสดงให้เห็นว่าการตอบสนองที่รวดเร็วของผู้ขายในไลฟ์สตรีมช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ว่าสามารถได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน ชัดเจน และเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับกรอบแนวคิด Stimulus–Organism–Response (S-O-R) ที่อธิบายว่าปัจจัยกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การโต้ตอบแบบทันที สามารถส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ภายในของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานของ Lee & Chen (2021) และ Xia et al. (2024) ที่พบว่าลักษณะการโต้ตอบและความรวดเร็วในการสื่อสารในไลฟ์สตรีมมีผลต่อการประเมินคุณค่าเชิงหน้าที่ของผู้บริโภคดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ความรวดเร็วในการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานของผู้บริโภคในการรับชมไลฟ์สตรีม

5.2.2 สมมติฐานที่ 2 (H2) ความรวดเร็วในการสื่อสาร (Communication Immediacy) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าด้านความสุข (Perceived Hedonic Value) ผลการวิเคราะห์พบว่าความรวดเร็วในการสื่อสารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าด้านความสุขอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) แสดงให้เห็นว่าการตอบสนองอย่างรวดเร็ว การโต้ตอบแบบทันที และการสื่อสารแบบเรียลไทม์ในระหว่างการไลฟ์สด ช่วยสร้างประสบการณ์ที่สนุกสนาน น่าตื่นเต้น และเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ผลดังกล่าวสอดคล้องกับกรอบแนวคิด Stimulus–Organism–Response (S-O-R) ที่อธิบายว่าปัจจัยกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ความรวดเร็วในการสื่อสาร สามารถส่งผล

ต่อการรับรู้อารมณ์ภายในของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ Lee & Chen (2021) และ Xia et al. (2024) ที่พบว่าลักษณะการโต้ตอบและสัญญาณทางสังคมในไลฟ์สตรีมมีผลต่อประสบการณ์ทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ความรวดเร็วในการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมการรับรู้คุณค่าด้านความสุขของผู้บริโภคในการรับชมไลฟ์สตรีม และมีบทบาทต่อการสร้างประสบการณ์เชิงอารมณ์ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

5.2.3 สมมติฐานที่ 3 (H3) ความรวดเร็วในการสื่อสาร (Communication Immediacy) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (Perceived Trust) ผลการวิเคราะห์พบว่า ความรวดเร็วในการสื่อสารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) แสดงให้เห็นว่าการตอบสนองที่รวดเร็ว การให้ข้อมูลทันที และการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ในระหว่างการไลฟ์สดช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผู้ขายและแพลตฟอร์มไลฟ์สตรีม ผลดังกล่าวสอดคล้องกับกรอบแนวคิด Stimulus–Organism–Response (S-O-R) ที่อธิบายว่าปัจจัยกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสารที่รวดเร็ว สามารถส่งผลต่อความรู้สึกไว้วางใจของผู้บริโภคและการตอบสนองอย่างทันท่วงทีสามารถลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการรับรู้ได้ ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มระดับความไว้วางใจได้ นอกจากนี้ งานของ Lee & Chen (2021) และ Hewei Tian (2024) ยังระบุว่าการโต้ตอบแบบทันทีและคุณลักษณะของไลฟ์สตรีมมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจในบริบทไลฟ์คอมเมิร์ซ ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ความรวดเร็วในการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคในการรับชมและตัดสินใจซื้อผ่านไลฟ์สตรีม

5.2.4 สมมติฐานที่ 4 (H4) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าด้านการใช้งาน (Perceived Utilitarian Value) ผลการวิเคราะห์พบว่า ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่รับรู้ว่าผู้ดำเนินรายการหรือผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ ให้ข้อมูลถูกต้อง และมีความเป็นมืออาชีพ จะมองว่าไลฟ์สตรีมมีประโยชน์และช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับกรอบแนวคิด Stimulus–Organism–Response (S-O-R) ซึ่งอธิบายว่าปัจจัยกระตุ้นจากคุณลักษณะของผู้ดำเนินรายการสามารถส่งผลต่อการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค นอกจากนี้ งานของ Lee & Chen (2021) และ Hoang & Dang (2024) ยังชี้ว่าความน่าเชื่อถือของผู้ดำเนินรายการมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อในบริบทไลฟ์สตรีมคอมเมิร์ซ ดังนั้น ความน่าเชื่อถือจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สตรีม

5.2.5 สมมติฐานที่ 5 (H5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าด้านความสุข (Perceived Hedonic Value) ผลการวิเคราะห์พบว่า ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าด้านความสุขอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าผู้ขายหรือสตรีมเมอร์มีความน่าเชื่อถือให้ข้อมูลตรงไปตรงมาและมีความเป็นมืออาชีพ จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกและมีอารมณ์ร่วมกับการรับชมมากขึ้น ผลดังกล่าวสอดคล้องกับกรอบแนวคิด Stimulus–Organism–Response (S-O-R) ที่อธิบายว่าปัจจัยกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย สามารถส่งผลต่อการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ Xia et al. (2024) และ Chandra et al. (2023) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือของผู้ดำเนินรายการและลักษณะของไลฟ์สตรีมมีผลต่อประสบการณ์ทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อแบบ

ฉับพลัน ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมการรับรู้คุณค่าด้านความสุขของผู้บริโภค และมีบทบาทต่อการสร้างประสบการณ์เชิงบวกในการรับชมไลฟ์สตรีม

5.2.6 สมมติฐานที่ 6 (H6) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (Perceived Trust) ผลการวิเคราะห์พบว่า ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$) แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าผู้ขายหรือสตรีมเมอร์มีความจริงใจ โปร่งใส และให้ข้อมูลที่ถูกต้อง จะช่วยเพิ่มระดับความเชื่อมั่นต่อทั้งผู้ขายและแพลตฟอร์มไลฟ์สตรีม ผลดังกล่าวสอดคล้องกับกรอบแนวคิด Stimulus–Organism–Response (S-O-R) ซึ่งอธิบายว่าปัจจัยกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล สามารถส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ภายในและก่อให้เกิดความไว้วางใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ Hoang & Dang (2024) และ Tian (2024) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือของสตรีมเมอร์และคุณลักษณะของไลฟ์สตรีมมีผลโดยตรงต่อระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคในบริบท Live Streaming Commerce ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค และเป็นกลไกสำคัญในการผลักดันพฤติกรรมการซื้อผ่านไลฟ์สตรีม

5.2.7 สมมติฐานที่ 7 (H7) ความบันเทิงของการไลฟ์ (Entertainment) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าด้านการใช้งาน (Perceived Utilitarian Value) ผลการวิเคราะห์พบว่า ความบันเทิงของการไลฟ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอที่สนุกสนาน มีความน่าสนใจ และสร้างบรรยากาศที่น่าติดตามไลฟ์ ช่วยให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจรับฟังข้อมูลมากขึ้น และเข้าใจรายละเอียดสินค้าได้ชัดเจนขึ้น ส่งผลให้รับรู้ว่าสินค้าหรือแพลตฟอร์มมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับกรอบแนวคิด Stimulus–Organism–Response (S-O-R) ที่อธิบายว่าปัจจัยกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ความบันเทิง สามารถส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ภายในของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ Lee & Chen (2021) และ Chandra et al. (2023) ที่พบว่าความบันเทิงในไลฟ์สตรีมช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและส่งผลต่อการประเมินคุณค่าของสินค้าในเชิงบวก ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าความบันเทิงของการไลฟ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานของผู้บริโภค และมีบทบาทในการสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านไลฟ์สตรีม

5.2.8 สมมติฐานที่ 8 (H8) ความบันเทิงของการไลฟ์ (Entertainment) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าด้านความสุข (Perceived Hedonic Value) ผลการวิเคราะห์พบว่า ความบันเทิงของการไลฟ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าด้านความสุขอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอที่สนุกสนาน และการสร้างบรรยากาศที่น่าติดตาม ช่วยกระตุ้นอารมณ์เชิงบวก ความเพลิดเพลิน และความตื่นเต้นของผู้บริโภคในการรับชมไลฟ์สตรีม ผลดังกล่าวสอดคล้องกับกรอบแนวคิด Stimulus–Organism–Response (S-O-R) ที่อธิบายว่าปัจจัยกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ความบันเทิง สามารถส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ Lee & Chen (2021) และ Chandra et al. (2023) ที่พบว่าความบันเทิงและบรรยากาศของไลฟ์สตรีมมีผลโดยตรงต่อประสบการณ์ทางอารมณ์และแนวโน้มการซื้อแบบฉับพลัน ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ความบันเทิงของการไลฟ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมการ

รับรู้คุณค่าด้านความสุขของผู้บริโภค และมีบทบาทต่อการสร้างประสบการณ์เชิงอารมณ์ที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อผ่านไลฟ์สตรีม

5.2.9 สมมติฐานที่ 9 (H9) ความบันเทิงของการไลฟ์ (Entertainment) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (Perceived Trust) ผลการวิเคราะห์พบว่า ความบันเทิงของการไลฟ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอที่สนุกสนานเป็นกันเอง และสร้างบรรยากาศที่น่าติดตาม ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดและเชื่อมั่นในผู้ขายมากขึ้น ความบันเทิงช่วยลดความตึงเครียดและความกังวลในการตัดสินใจซื้อ ทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยและไว้วางใจต่อทั้งสตรีมเมอร์และแพลตฟอร์ม ผลดังกล่าวสอดคล้องกับกรอบแนวคิด Stimulus–Organism–Response (S-O-R) ที่อธิบายว่าปัจจัยกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น บรรยากาศที่สนุกสนาน สามารถส่งผลต่อความรู้สึกภายในของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานของ Hoang & Dang (2024) และ Xia et al. (2024) ที่พบว่าลักษณะของไลฟ์สตรีมและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีผลต่อระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคในบริบท Live Streaming Commerce ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ความบันเทิงของการไลฟ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค และมีบทบาทต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านไลฟ์สตรีม

5.2.10 สมมติฐานที่ 10 (H10) คุณค่าด้านการใช้งาน (Perceived Utilitarian Value) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Buying Behavior) ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณค่าด้านการใช้งานไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$) และมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ($\beta = -0.0879$) แสดงให้เห็นว่า แม้ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าสินค้าหรือไลฟ์สตรีมมีประโยชน์ ให้ข้อมูลครบถ้วน และช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเชิงเหตุผล แต่การรับรู้ประโยชน์ดังกล่าวไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน สะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันในบริบทไลฟ์สตรีมอาจไม่ได้ขับเคลื่อนด้วยการประเมินเชิงเหตุผลเป็นหลัก แต่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึกมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rook (1987) ที่อธิบายว่า Impulse Buying เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากแรงกระตุ้นทางอารมณ์อย่างฉับพลัน มากกว่าการไตร่ตรองอย่างมีเหตุผล การที่ผู้บริโภคประเมินความคุ้มค่า ความเหมาะสม หรือประโยชน์ใช้สอยของสินค้า อาจทำให้เกิดกระบวนการคิดแบบมีเหตุผล (Rational Processing) ซึ่งโดยธรรมชาติแล้วมีแนวโน้มชะลอการตัดสินใจแบบฉับพลัน แต่ในบริบทของ Live Streaming Commerce งานวิจัยหลายชิ้นยังชี้ให้เห็นว่า Hedonic Value, Flow Experience และ Trust มีบทบาทเด่นกว่าคุณค่าด้านเหตุผลในการกระตุ้นพฤติกรรมซื้อทันที เช่น Zhou และคณะ (2023) และ Lee และ Chen (2021) พบว่าความเพลิดเพลินและแรงกระตุ้นทางอารมณ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อ Impulse Buying ขณะที่ Hoang และ Dang (2024) ระบุว่าความไว้วางใจและภาวะ Flow Experience ทำหน้าที่เป็นตัวกลางสำคัญในการผลักดันพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน ผลลัพธ์ในงานวิจัยนี้จึงสอดคล้องกับแนวโน้มดังกล่าวที่ชี้ว่า ปัจจัยเชิงอารมณ์มีพลังในการกระตุ้นพฤติกรรมมากกว่าการรับรู้ประโยชน์เชิงหน้าที่ เมื่อพิจารณาภายใต้กรอบแนวคิด Stimulus–Organism–Response (S-O-R) ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่าการตอบสนองเชิงพฤติกรรมแบบฉับพลัน (Response) มักเกิดจากสภาวะภายในด้านอารมณ์มากกว่าการประเมินเชิงเหตุผล ดังนั้น แม้ Perceived Utilitarian Value จะเป็นส่วนหนึ่ง

ของ Organism แต่ในบริบทไลฟ์สตรีมที่เต็มไปด้วยสิ่งเร้า กลไกด้านความเพลิดเพลิน ความตื่นเต้น และความไว้วางใจมีบทบาทเด่นกว่าในการผลักดัน Impulse Buying

โดยสรุปพฤติกรรมการซื้อในไลฟ์สตรีมขับเคลื่อนด้วยแรงกระตุ้นทางอารมณ์มากกว่าการไตร่ตรองเชิงเหตุผล

5.2.11 สมมติฐานที่ 11 (H11) คุณค่าด้านความสุข (Perceived Hedonic Value) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Buying Behavior) ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณค่าด้านความสุขมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกสนุก เพลิดเพลิน และตื่นเต้นระหว่างการรับชมไลฟ์สตรีม จะเพิ่มแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อทันทีโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า ผลดังกล่าวสอดคล้องกับกรอบแนวคิด Stimulus–Organism–Response (S-O-R) ซึ่งอธิบายว่าการตอบสนองทางอารมณ์ (Organism) สามารถนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน (Response) ได้โดยตรง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานของ Lee & Chen (2021) และ Nguyen & Nguyen (2025) ที่พบว่าปัจจัยด้านอารมณ์และความตื่นเต้นในบริบทไลฟ์สตรีมมีผลสำคัญต่อการกระตุ้นการซื้อแบบฉับพลันของผู้บริโภค ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าด้านความสุขเป็นกลไกสำคัญที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันผ่านไลฟ์สตรีม

5.2.12 สมมติฐานที่ 12 (H12) ความไว้วางใจ (Perceived Trust) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Buying Behavior) ผลการวิเคราะห์พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อผู้ขายและแพลตฟอร์มไลฟ์สตรีม จะช่วยลดความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ และเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อทันทีโดยไม่วางแผนล่วงหน้า ผลดังกล่าวสอดคล้องกับกรอบแนวคิด Stimulus–Organism–Response (S-O-R) ซึ่งอธิบายว่าความไว้วางใจในฐานะกระบวนการรับรู้ภายใน (Organism) สามารถนำไปสู่การตอบสนองเชิงพฤติกรรม (Response) ได้โดยตรง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานของ Hoang & Dang (2024) และ Tian (2024) ที่พบว่าความไว้วางใจเป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงลักษณะของไลฟ์สตรีมกับพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันผ่านไลฟ์สตรีมและเป็นกลไกสำคัญในการลดความเสี่ยงและเสริมความมั่นใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในอนาคตควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น และศึกษาเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์มไลฟ์สตรีมที่แตกต่างกัน เพื่อเพิ่มความครอบคลุมและความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัย นอกจากนี้อาจพิจารณาเพิ่มตัวแปรด้านเทคโนโลยีหรือปัจจัยเชิงสถานการณ์ เช่น Flow Experience หรือกลยุทธ์โปรโมชั่นแบบจำกัดเวลา เพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันได้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน หรือการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อเพิ่มความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของผลการศึกษา

โดยผลการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ยังพบว่า ค่า β ของ Perceived Trust สูงกว่า Hedonic Value ในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแม้ความสนุก ความตื่นเต้น และบรรยากาศของไลฟ์สตรีมจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแต่ “ความไว้วางใจ” เป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที โดยเฉพาะในบริบทของผู้บริโภคชาวไทยที่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ความจริงใจ และความโปร่งใสของผู้ขาย การซื้อผ่านไลฟ์สตรีมซึ่งไม่สามารถสัมผัสสินค้าได้จริง ทำให้ผู้บริโภคต้องพึ่งพาความเชื่อมั่นต่อสตรีมเมอร์และข้อมูลที่ได้รับเป็นหลัก

ดังนั้น ผลลัพธ์นี้จึงสะท้อนว่าแม้พฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันจะมีลักษณะตอบสนองต่ออารมณ์ แต่ในบริบทของสังคมไทย ความไว้วางใจเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ช่วยลดความกังวลและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

บรรณานุกรม

ธมลวรรณ สมพงษ์. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ คณะ วิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปิยฉัตร โมฑะกุล. (2566). การศึกษาอิทธิพลของการฝังโฆษณาในวิดีโอสั้นที่ส่งต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นของผู้บริโภคในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ คณะพาณิชยศาสตรและการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มนทวัส ศรีภูสิตโต. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตช์ของผู้ชมในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปิยเวทย์ วรไกวัล. (2566) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้าในแพลตฟอร์มช้อปปี้ไลฟ์ (SHOPEE LIVE) : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์หมวดความงาม การค้นคว้าอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Van Tinh Hoang, Huu Phuc Dang. (2024) Exploring How the Characteristics of Live Streaming Affect Impulse Buying Behaviour in Live Streaming Commerce: The Mediating Effect of Trust and Flow Experience. Journal School of Management, University of Economics Ho Chi Minh City

Zhou Hui, Siriporn Satchanan, Supattra Chantanasiri and Ariya Phuvakeereevivat. (2023) The Impact of E-commerce Live Streaming Servicescape on Consumers' Impulsive Purchase Intention. Journal Faculty of Business, Bangkok Thonburi University, Thailand

Sufya Nabila. (2024) From Streaming to Direct Buying: Customers' Impulsive Buying Behaviour in TikTok Live-Streaming Commerce. Thesis Erasmus School of History, Culture and Communication Erasmus University Rotterdam

Gu Yang , Wornchanok Chaiyasoonthorn , Singha Chaveesuk. (2024) Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention: A structural

equation modeling approach in the Chinese E-commerce sector. Journal KMITL Business School, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok, Thailand

Yang Li, Nieves García-de-Frutos and Jos´e Manuel Ortega-Egea. (2025) Impulsive Buying in live Streaming e-commerce: A systematic literature review and future research agenda. Journal Department of Economics & Business, University of Almería, Spain

Shailendra Kumar, Ajay Poudyal, Akash Chaurasia. (2024). Online Impulsive Buying Behaviour: A Systematic Review. Journal Department of Management, Sikkim University, India

Ibtisam M. Arrafi, Fahad M. Ghabban. (2021). Impulse Buying Model for Business-to-Consumer E-Commerce in Saudi Arabia. Journal Information System Department, Taibah University, Madinah, Saudi Arabia

Tian Wang. (2024). Research on the Influencing Factors of Tiktok Users' Purchase Intention Under the Background of E-Commerce Live Broadcast. Business and Tourism School Sichuan Agricultural University Chengdu China

Yu Xiang Xia, Seong Wook Chae and Yi Cai Xiang. (2024) How social and media cues induce live streaming impulse buying? SOR model perspective. Article Department of Economics, Jiujiang University, Jiujiang, China, Jiangxi Open Economy Research Center, Jiujiang, China, Department of Digital Business, Hoseo University, Cheonan, Republic of Korea

Ngoc Thang, Thi Lien Huong, Thanh, Van Pham, Thi Hong Tham. (2021) Factors Influencing Online Shopping Intention: An Empirical Study in Vietnam. Journal National Economics University

Xiaolin LI, Dunhu Huang, Guofeng Dong and Bing Wang. (2024). Why consumers have impulsive purchase behavior in live streaming: the role of the streamer. Research Business and Tourism School, Sichuan Agricultural University

Chao-Hsing Lee, and Chien-Wen Chen. (2021) Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. Article School of Economics and Management, Shangrao Normal University, China and Department of Business Administration, Feng Chia University, Taiwan

Dat Ngoc Nguyen and Duy Van Nguyen. (2025) FOMO and the Impulsive Purchasing Behavior of Young People. Journal School of Economics & International Business, Foreign Trade University, Vietnam and Faculty of Economics and Business, Phenikaa University, Vietnam.

Hanry Caesar Chandra , Silviyani Tanil, Tania Citra Sarendra, and Willy Gunadi. (2023) Exploring the Impulsive Buying Behavior on TikTok Live Platform. Journal Business Management, Management Department, Binus Business School Master Program, Bina Nusantara University

Kai Wang, Chao Zhang ,Simin Li ,Xiayu Tong ,Danzi Liao. (2025) Do the characteristics of live streaming matter? The evidence from China on consumer purchase intention. Journal School of Management, Zhejiang University of Finance and Economics, Hangzhou, China Newcastle Business School, Northumbria University, Newcastle upon Tyne, UK Shaanxi Plotechnic Institute, Shaanxi, China College of Entrepreneurship, Zhejiang University of Finance and Economics,Hangzhou, China, and School of Public Adminishtration, Zhejiang University of Finance and Economics, Hangzhou, China

Hewei Tian. (2024) Influence of Mobile App Live Streaming Characteristics on Clothing Impulse Purchase Intention: Mediation of Swift Guanxi and Perceived Trust. Journal Fuzhou University, Xiamen, China.



ภาคผนวก

แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน ของผู้บริโภคผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง

แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน
ของผู้บริโภคผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง

นางสาวภคมญ มาลี
นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

****

คำอธิบาย

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์ขอเก็บรวบรวมข้อมูลของท่านผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อนำไปศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันของผู้บริโภคผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง ประกอบไปด้วย 9 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองด้านการให้ข้อมูลกับผู้วิจัยตามแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้
ส่วนที่ 3 ความรวดเร็วในการสื่อสาร (Communication Immediacy)
ส่วนที่ 4 ความน่าเชื่อถือ (Credibility)
ส่วนที่ 5 ความบันเทิง (Entertainment)
ส่วนที่ 6 คุณค่าด้านการใช้งาน (Perceived Utilitarian Value)
ส่วนที่ 7 คุณค่าด้านความสุข (Perceived Hedonic Value)
ส่วนที่ 8 ความไว้วางใจ (Perceived Trust)
ส่วนที่ 9 พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Buying Behavior)

โดยขอความอนุเคราะห์ท่านตอบแบบสอบถามดังกล่าวเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลให้ตอบวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านยินยอมให้ใช้ข้อมูลที่ตอบไว้เพื่อการวิจัยในครั้งนี้หรือไม่?

☐ ยินยอม ☐ ไม่ยินยอม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง ☐ ไม่ต้องการระบุ

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 18 ปี
☐ 18 – 24 ปี
☐ 25 - 34 ปี
☐ 35 – 44 ปี
☐ 45 ปีขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท
☐ 15,001 – 30,000 บาท
☐ 30,001 – 45,000 บาท
☐ มากกว่า 45,000 บาท

ส่วนที่ 3 – 9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันของผู้บริโภคผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง

<u>คำชี้แจง</u> โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วเลือกระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ สำหรับการสืบค้นข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยให้คะแนนแบบมาตรวัดประมาณค่า 7 ระดับ (7 - point Likert Scale) ดังความหมายต่อไปนี้

ระดับ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 6 หมายถึง เห็นด้วย
ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยนิดหน่อย
ระดับ 4 หมายถึง เฉย ๆ
ระดับ 3 หมายถึง ไม่เห็นด้วยนิดหน่อย
ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

กรุณาเลือกเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในแต่ละข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการสื่อสาร (Communication Immediacy)

ความรวดเร็วในการสื่อสาร (Communication Immediacy) หมายถึง ความสามารถในการโต้ตอบและให้ข้อมูลได้อย่างทันทีทันใด โดยเฉพาะการสื่อสารแบบเรียลไทม์ที่ช่วยลดความไม่แน่นอนและสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ลำดับ	รายการคำถาม	ระดับความคิดเห็นของท่าน						
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยนิดหน่อย	เฉยๆ	เห็นด้วยนิดหน่อย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	การซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สตรีมช่วยให้ฉันสามารถถามและได้รับคำตอบเกี่ยวกับสินค้าได้ทันที							
2	การซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สตรีมช่วยให้ฉันสามารถแสดงความคิดเห็นได้หลายรูปแบบ เช่น พิมพ์ข้อความ หรือส่งอีโมจิ							
3	การซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สตรีมช่วยให้ฉันรู้สึกเหมือนกำลังคุยกับผู้ขายหน้าร้านจริงๆ							

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility)

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อสตรีมเมอร์หรือผู้ขายว่าเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญ สามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างถูกต้อง โปร่งใส และไว้วางใจได้

ลำดับ	รายการคำถาม	ระดับความคิดเห็นของท่าน						
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยนิดหน่อย	เฉยๆ	เห็นด้วยนิดหน่อย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	ฉันเชื่อว่าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้ขายนำเสนอมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ							
2	การสาธิตหรือทดลองใช้สินค้าจริงของผู้ขายทำให้ฉันมั่นใจในคุณภาพสินค้า							
3	ผู้ขายให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วน เช่น ขนาด สี วัสดุ และวิธีการใช้งาน							

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment)

ความบันเทิง (Entertainment) หมายถึง ความสนุก ความเพลิดเพลิน และความน่าสนใจที่ผู้บริโภครับรู้ระหว่างการรับชม ซึ่งช่วยสร้างอารมณ์เชิงบวกและเพิ่มความดึงดูดในการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา

ลำดับ	รายการคำถาม	ระดับความคิดเห็นของท่าน						
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยนิดหน่อย	เฉยๆ	เห็นด้วยนิดหน่อย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	การนำเสนอของผู้ขายในไลฟ์สตรีมมีความน่าสนใจและสนุกสนาน							
2	บรรยากาศและการโต้ตอบระหว่างผู้ขายกับผู้ชมทำให้ฉันรู้สึกเพลิดเพลิน							
3	การรับชมไลฟ์สตรีมทำให้ฉันรู้สึกผ่อนคลายและสนุกสนาน							

ส่วนที่ 6 คุณค่าด้านการใช้งาน (Perceived Utilitarian Value)

คุณค่าด้านการใช้งาน (Perceived Utilitarian Value) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคว่าสินค้าหรือบริการมีประโยชน์ ความคุ้มค่า และสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม

ลำดับ	รายการคำถาม	ระดับความคิดเห็นของท่าน						
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยนิดหน่อย	เฉยๆ	เห็นด้วยนิดหน่อย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	สินค้าที่นำเสนอในไลฟ์สตรีมตรงกับความต้องการของฉัน							
2	สินค้าที่นำเสนอมีคุณภาพและประโยชน์ใช้สอยได้จริง							
3	สินค้าที่นำเสนอเหมาะสมกับการใช้งานในชีวิตประจำวันของฉัน							
4	สินค้าที่นำเสนอเป็นสิ่งที่ฉันต้องการใช้บ่อย							
5	สินค้าที่นำเสนอช่วยแก้ปัญหาหรือตอบโจทย์การใช้งานของฉันได้ดี							
6	สินค้าที่นำเสนอมีราคาที่คุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ							

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ส่วนที่ 7 คุณค่าด้านความสุข (Perceived Hedonic Value)

คุณค่าด้านความสุข (Perceived Hedonic Value) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคถึงความสนุก ความเพลิดเพลิน ความตื่นเต้น และความพึงพอใจทางอารมณ์ที่ได้รับจากประสบการณ์การซื้อหรือการรับชม ซึ่งช่วยสร้างแรงจูงใจเชิงอารมณ์ในการตัดสินใจ

ลำดับ	รายการคำถาม	ระดับความคิดเห็นของท่าน						
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยนิดหน่อย	เฉยๆ	เห็นด้วยนิดหน่อย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	การช้อปปิ้งผ่านไลฟ์สตรีมทำให้ฉันรู้สึกสนุกสนาน							
2	การช้อปปิ้งผ่านไลฟ์สตรีมทำให้ฉันมีความสุขและพึงพอใจ							
3	ฉันเพลิดเพลินกับการรับชมการนำเสนอสินค้าในไลฟ์สตรีม							
4	การรับชมไลฟ์สตรีมทำให้ฉันรู้สึกตื่นเต้นและท้าทาย							

ส่วนที่ 8 ความไว้วางใจ (Perceived Trust)

ความไว้วางใจ (Perceived Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ขายหรือแพลตฟอร์มว่าเป็นผู้มีความซื่อสัตย์ มีความสามารถ และดำเนินการอย่างโปร่งใส จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและปลอดภัยในการตัดสินใจซื้อ

ลำดับ	รายการคำถาม	ระดับความคิดเห็นของท่าน						
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยนิดหน่อย	เฉยๆ	เห็นด้วยนิดหน่อย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	ผู้ขายให้ความสนใจและดูแลลูกค้าอย่างดี							
2	ผู้ขายตอบคำถามของฉันอย่างรวดเร็วและเป็นมิตร							
3	ฉันรู้สึกสะดวกใจที่จะถามคำถามหรือแสดงความคิดเห็นกับผู้ขาย							

ลำดับ	รายการคำถาม	ระดับความคิดเห็นของท่าน						
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยนิดหน่อย	เฉยๆ	เห็นด้วยนิดหน่อย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	ฉันเชื่อถือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้ขายนำเสนอในไลฟ์สตรีม							
5	ฉันมั่นใจว่าผู้ขายจะตอบข้อสงสัยของฉันได้อย่างรวดเร็วและตรงประเด็น							
6	ฉันเชื่อว่าความคิดเห็นและรีวิวในไลฟ์สตรีมมีความน่าเชื่อถือ							
7	ฉันเชื่อมั่นว่าสินค้าที่ผู้ขายนำเสนอมีคุณภาพตามที่บอก							

ส่วนที่ 9 พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Buying Behavior)

พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Buying Behavior) หมายถึง การตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า และมักเกิดจากแรงกระตุ้นทางอารมณ์หรือสิ่งเร้าในขณะนั้น มากกว่าการไตร่ตรองอย่างมีเหตุผล

ลำดับ	รายการคำถาม	ระดับความคิดเห็นของท่าน						
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยนิดหน่อย	เฉยๆ	เห็นด้วยนิดหน่อย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็วโดยไม่คิดนาน							
2	ฉันรู้สึกอยากซื้อสินค้ามากกว่าที่ตั้งใจไว้เดิม							
3	ฉันซื้อสินค้าที่ไม่ได้วางแผนไว้ก่อนเมื่อเข้ารับชมไลฟ์สตรีม							
4	ฉันซื้อสินค้าที่ไม่ได้อยู่ในรายการช้อปปิ้งของฉัน							
5	ฉันรู้สึกอยากซื้อสินค้าทันทีที่เห็นผู้ขายนำเสนอ							

ลำดับ	รายการคำถาม	ระดับความคิดเห็นของท่าน						
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยนิดหน่อย	เฉยๆ	เห็นด้วยนิดหน่อย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6	ฉันซื้อสินค้าตามอารมณ์หรือความรู้สึกในขณะการรับชมไลฟ์สตรีม							
7	ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็วโดยไม่คิดนาน							

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นางสาวภคมญ มาลี

ชื่อการค้นคว้าอิสระ การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันของผู้บริโภคผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง

สาขาวิชา ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ

ประวัติ

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติการทำงาน

สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) (สพร.) หรือ Digital Government Development Agency (Public Organization) (DGA) ฝ่ายความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์

พระจอมเกล้าพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี