



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2565)

Volume 19 Number 2 (July – December 2022)

## การรับรู้คุณภาพการบริการและความตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านการ ถ่ายทอดสดโดยผู้บริโภคจีน

### Service Quality Perception and Intention to Purchase through Live Shopping by Chinese Consumers

Received: November 29, 2022

Revised: December 12, 2022

Accepted: December 13, 2022

สิริภัทน์ศิริโท Siripak Siritho<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup> Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการตลาดยุคดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

<sup>1</sup> Ph.D. Assistant Professor, Department of Marketing in Digital Age, Faculty of Business Administration,  
Mahanakorn University of Technology, Bangkok, Thailand

#### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยคือ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด (Live Shopping) ของผู้บริโภคในประเทศจีน 2) ศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดของผู้บริโภคในประเทศจีน 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดและความตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดของผู้บริโภคในประเทศจีน ข้อมูลในการวิจัยเก็บจากผู้บริโภคในประเทศจีนจำนวน 400 คนผ่านช่องทางออนไลน์คือ WeChat และ TikTok เครื่องมือวิจัยหลักคือแบบสอบถามปลายปิด วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลหลักใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้คุณภาพการบริการสำหรับการขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดและความตั้งใจจะซื้อสินค้าทำโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 18 – 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 20,000 หยวนต่อปี (ประมาณ 95,000 บาทต่อปี) โดยมักซื้อสินค้า

\* E-mail address: ssiritho4@gmail.com

ผ่านระบบนี้ไม่เกิน 5 ครั้งต่อเดือน สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อคือ อาหาร เครื่องสำอางและเสื้อผ้า โดยซื้อผ่าน Taobao และ TikTok เป็นหลัก ปัจจัยที่จูงใจหลักให้ตัดสินใจซื้อคือราคาและส่วนลด โดยผู้นำเสนอที่มีอิทธิพลคือผู้ผลิต ผู้นำทางความคิดและศิลปิน ระดับคุณภาพบริการทุกด้านได้คะแนนในระดับมากโดยที่ได้รับความคะแนนสูงสุดคือด้านราคาและส่วนลด ส่วนคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อในเชิงบวกคือ ประสิทธิภาพด้านเทคนิคของระบบ คุณภาพผู้นำเสนอ สินค้าและคุณภาพ และราคาและการส่งเสริมการขายโดยสามารถอธิบายความแปรปรวนในความตั้งใจจะซื้อได้รวมกันร้อยละ 59.7

**คำสำคัญ:** การขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด คุณภาพการบริการ ความตั้งใจจะซื้อ

## ABSTRACT

The main objectives of the research were to 1) study Chinese consumers' purchase behavior through live shopping, 2) study Chinese consumers' service quality perception toward live shopping, and 3) to study the relationship between the Chinese consumers' service quality perception of live shopping and the intent to buy via live shopping. The research data were collected from 400 Chinese consumers via online platforms: WeChat and TikTok. The primary research tool was a closed-ended questionnaire. Descriptive and reference statistics were used for data analysis. The relationship between the Chinese consumers' service quality perception of live shopping and the intent to buy via live shopping was analyzed using Multiple Linear Regression. The results revealed that the majority of consumers were female, aged 18 – 25 years old, had a bachelor's degree with the average annual income of lower than 20,000 yuan (95,000 Baht), and usually shopped via live shopping less than 5 times per month. The main items that they purchased were food, cosmetics, and clothing, mainly through Taobao and TikTok. The main motivation affecting their purchase decision was prices and discounts. Producers and key opinion leader (KOL) and artists were the main Influential hosts. All aspects of service quality were rated at a high level. Among them, prices and discounts gained the highest score. Service quality perception aspects which were found to have positive influenced on purchase intention were system technical efficiency, streamer quality, product and quality, and price and sales promotion which could together explain the variance in intention to purchase up to 59.7 percent.

**Keywords:** Live Shopping, Service Quality, Intention to Purchase

---

## บทนำ

ในอดีตการตลาดออนไลน์หรือการซื้อขายของออนไลน์อาจเป็นเรื่องที่คนสมัยใหม่ที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีเท่านั้นจึงจะเข้าถึงได้ เพราะข้อจำกัดด้านการกระจายตัวของอินเทอร์เน็ตและความซับซ้อนยุ่งยากของเทคโนโลยี แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคทุกกลุ่ม ทุกวัย ได้ปรับตัวเข้าหาการซื้อขายรูปแบบใหม่จนเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมประจำวันแล้ว ธุรกิจเกือบทุกแขนงก็มีการประยุกต์ใช้กลยุทธ์แบบออนไลน์เพื่อเพิ่มโอกาสและผลประโยชน์ให้ธุรกิจตัวเอง

การตลาดออนไลน์มีหลายประเภทและผันแปรอยู่ตลอด หนึ่งในรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดและถือเป็นการตลาดแนวใหม่คือ Live Shopping หรือ การขายผ่านการถ่ายทอดสด การขายผ่านการถ่ายทอดสดถือเป็นรูปแบบที่ต่อยอดจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยเสริมสร้างยอดขายให้มากขึ้น เพราะการขายแบบถ่ายทอดสดสามารถนำเสนอข้อมูลได้มากกว่า ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้นำเสนอได้ทันที และสร้างแรงจูงใจให้ตัดสินใจซื้อได้ทันที (Qing and Jin, 2022) การถ่ายทอดสดได้เปลี่ยนแนวทางการทำธุรกิจออนไลน์และได้รับความนิยมอย่างมากโดยเฉพาะในประเทศจีน (Song and Liu, 2021) โดยเฉพาะนับตั้งแต่การเกิดวิกฤตการระบาดของโรค COVID-19 ซึ่งทำให้มีรูปแบบการทำธุรกิจแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นคือรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยผ่านการถ่ายทอดสด (Live Streaming e-Commerce) ซึ่งพัฒนาจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามปกติมาสู่รูปแบบของการขายปลีกแบบถ่ายทอดสด ด้วยระบบนี้ลูกค้าไม่ต้องมีการติดต่อกันแบบเห็นหน้าค่าตา แต่จะสามารถสื่อสารกันได้โต้ตอบกันได้ทันที และยังสามารถเห็นสินค้าของจริงได้ทันที นอกจากนี้การขายแบบถ่ายทอดสดสามารถนำเสนอข้อมูลได้มากกว่า ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ รวมถึงสามารถเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและผู้ชมได้ทันที จึงสามารถสร้างแรงจูงใจให้ตัดสินใจซื้อได้ทันที (Qing and Jin, 2022)

นอกจากนี้รัฐบาลจีนเองมีการสนับสนุนส่งเสริมให้ผู้ประกอบการรายเล็กหันมาขายสินค้าผ่านช่องทาง การถ่ายทอดสดให้มากขึ้น เพื่อให้สินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นโดยผู้บริโภคไม่ต้องออกจากบ้านบ่อยเป็นการลดปัญหาเรื่องการแพร่ระบาดของโรค (Wu *et al.*, 2022) ประกอบกับการที่ประเทศจีนมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเครือข่ายการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้อย่างรวดเร็วครอบคลุมได้ถึงร้อยละ 98 ของประชากรทั่วไปประเทศ (CHINA INTERNET NETWORK INFORMATION CENTER, 2020) พฤติกรรมผู้บริโภคของชาวจีนจึงเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคจีนหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้นจึงทำให้รูปแบบการชื้อขายลักษณะนี้ได้รับความนิยมอย่างมากในเวลารวดเร็ว นับได้ว่าการขายผ่านการถ่ายทอดสดเป็นช่องทางขายสินค้าที่มีประสิทธิภาพและเหมาะกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคชาวจีนเนื่องจากประเทศจีนมีจำนวนประชากรสูงมาก และมีพื้นที่ประเทศขนาดใหญ่ ทั้งนี้บริษัท เอซี เนลสัน พบว่าในปี 2563 ผู้บริโภคชาวจีนซื้อสินค้าออนไลน์กว่า 710 ล้านคน หรือคิดเป็นมูลค่าถึง 10 ล้านล้านหยวน (ประมาณ 45 ล้านล้านบาท) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25 ของยอดค้าปลีกทั้งหมดของจีน คิดเป็นมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2560 ถึง 2563 ประมาณร้อยละ 24 ต่อปี

อย่างไรก็ตามแม้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบการถ่ายทอดสดจะได้รับความนิยมมากและประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วในประเทศจีน แต่ปัจจุบันก็เริ่มมีแนวโน้มที่จะเติบโตช้าลง (Lu and Siegfried, 2021) และจากสถิติที่รายงานโดย STATISTA (2020) พบว่า เริ่มมีคำร้องบ่นจากลูกค้ามากขึ้น โดยปัญหาหลัก 3 ประการเป็นเรื่องการขอคืนเงิน การจัดส่งสินค้า คุณภาพสินค้า นอกจากนี้ยังมีปัญหาเรื่องสินค้าปลอมและบริการหลังการขาย นอกจากนี้การแข่งขันระหว่างแพลตฟอร์มผู้ให้บริการขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด (Live Shopping Platform) ทวีความรุนแรงมากขึ้นและมีคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมตลอดเวลาผู้บริโภคจึงมีทางเลือกมากขึ้น หากผู้ให้บริการไม่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มของตนให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะสามารถเปลี่ยนช่องทางไปผู้ให้บริการอื่นได้ตลอดเวลา การรักษาลูกค้าให้ติดตามรับชมการขายสดและมีความภักดีกับช่องทางของตนเองจึงนับเป็นสิ่งสำคัญ หนึ่งความภักดีของลูกค้าสามารถดูได้จากพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือความตั้งใจจะซื้อซ้ำ (Shankar, Smith and Rangaswamy, 2003) โดยความตั้งใจจะซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นผลจากการรับรู้คุณค่าหรือการรับรู้คุณภาพจากการซื้อสินค้าหรือบริการ (Patterson and Spreng, 1997) หากผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการในทางที่ดี ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจซึ่งนำไปสู่การสร้างโอกาสที่ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจจะซื้อซ้ำในอนาคตมากขึ้น (Zeithaml, 1988)

ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจนี้จึงควรให้ความสำคัญต่อการสำรวจการรับรู้คุณภาพการบริการในมุมมองของผู้บริโภค รวมถึงความตั้งใจจะซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อประเมินตนเองและนำข้อมูลกลับมาปรับปรุงแก้ไขหรือพัฒนาระบบการให้บริการของตนเองให้สามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค ในงานวิจัยนี้เพื่อให้ครอบคลุมภาพรวมของปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการการขายผ่านการถ่ายทอดสด ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยชี้วัดคุณภาพสำหรับธุรกิจนี้โดยพิจารณาจากทั้งแง่มุมด้านเทคนิคของระบบ คุณภาพการนำเสนอสินค้า คุณภาพสินค้าและบริการหลังการขาย ซึ่งผลจากการประเมินการรับรู้คุณภาพการบริการนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงจุดแข็งและปัญหาของการขายรูปแบบใหม่นี้ นอกจากนี้ยังอาจเป็นกรณีศึกษาสำหรับผู้ประกอบการในประเทศอื่นๆ ที่จะสามารถนำมาเปรียบเทียบและใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจวางแผนและพัฒนารูปแบบธุรกิจลักษณะใหม่นี้ให้กับธุรกิจของตน เพื่อช่วยกระตุ้นการขายให้ดีขึ้นและรักษาลูกค้าของตนให้กลับมาซื้อซ้ำผ่านช่องทางของตนเองต่อไปในระยะยาว

## คำถามการวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด (Live Shopping) ของผู้บริโภคในประเทศจีนเป็นอย่างไร
  2. การรับรู้คุณภาพบริการสำหรับการขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด(Live Shopping) ของผู้บริโภคในประเทศจีนเป็นอย่างไร
  3. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด (Live Shopping) และความตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดของผู้บริโภคในประเทศจีนเป็นอย่างไร
- สิริกัณฑ์ ศรีโท

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดของผู้บริโภคในประเทศจีน
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดของผู้บริโภคในประเทศจีน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดและความตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดของผู้บริโภคในประเทศจีน

## ประโยชน์จากงานวิจัย

ผลการวิจัยให้ข้อมูลกับผู้ประกอบการขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดได้รับรู้คุณภาพของการให้บริการจากมุมมองและประสบการณ์จริงที่ผู้บริโภคได้รับ ทั้งในแง่ของแพลตฟอร์มที่ให้บริการขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดและในแง่ผู้ผลิตสินค้าซึ่งนำเสนอผ่านช่องทางดังกล่าว ซึ่งจะทราบว่าคุณภาพด้านใดที่ควรปรับปรุงแก้ไขหรือด้านใดที่ควรเสริมให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อบริการในระยะยาวและยังคงกลับมาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดการวัดคุณภาพของการขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด

การขายผ่านระบบถ่ายทอดสด (Live Shopping) เป็นรูปแบบใหม่ของการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีคุณลักษณะเฉพาะคือความสามารถมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้ทันทีที่สามารถนำเสนอให้เห็นสินค้าตัวจริงได้ (Sun *et al.*, 2019; Cai *et al.*, 2018) สื่อในการถ่ายทอดสดช่วยเชื่อมต่อผู้ซื้อเข้ากับผู้ขายแบบเวลาจริง สามารถโต้ตอบทันที สร้างประสบการณ์และความประทับใจให้กับผู้ซื้อ ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและผู้ขาย (Wongkitrungrueng and Assarut, 2020; Li *et al.*, 2021)

ในการวัดการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์นั้น รายการดังกล่าวนี้ Zeithaml, Parasuraman and Malhotra (2002) ได้นำเสนอกลุ่มตัวชี้วัดคุณภาพเรียกว่า E-S-QUAL สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยนำเสนอเป็น 7 มิติดังนี้

1. ประสิทธิภาพ (Efficiency): ความสามารถที่ลูกค้าเข้าถึงเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มที่จำหน่ายหรือให้บริการ และสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้โดยใช้ความพยายามน้อยที่สุด
2. ตอบสนองได้สำเร็จตามที่สัญญา (Fulfillment): มีสินค้าหรือบริการที่เพียงพอหรือพร้อมในการให้บริการ สามารถตอบสนองในการนำส่งสินค้าหรือให้บริการได้ทันตามเวลา และอย่างถูกต้องตามที่สัญญา
3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability): ความน่าเชื่อถือเชิงเทคนิค อาทิ การทำงานของระบบเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์ม ที่สามารถให้บริการได้ตามหน้าที่ที่ควรเป็น ระบบสามารถทำงานอย่างไม่มี

### ความผิดพลาด

4. ความเป็นส่วนตัว (Privacy): ความมั่นใจว่าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรายการซื้อ ข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลการเงิน บัตรเครดิตและพฤติกรรมการณ์จะไม่ถูกเปิดเผยหรือนำไปใช้หรือเข้าถึงได้โดยผู้อื่น

5. การตอบสนอง (Responsiveness): มีการตอบสนอง และสามารถให้การให้ข้อมูลเมื่อลูกค้าเกิดปัญหา สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทันที เช่น การคืนสินค้า คำร้องบ่น

6. การชดเชยให้ (Compensation): มิติที่เกี่ยวข้องกับการขอคืนเงินของลูกค้า การส่งคืนสินค้า รวมถึงการจัดการค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องที่อาจเกิดขึ้น

7. การติดต่อสื่อสาร (Contact): การมีช่องทางในการติดต่อกับผู้ขายหรือผู้ให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการสนทนาหรือติดต่อได้หลากหลายช่องทางทั้งแบบออนไลน์หรือออฟไลน์

นอกจากแนวคิดดังกล่าวนักวิจัยท่านอื่นได้นำเสนอมิติในการวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดจากมุมมองที่ต่างกันออกไป อาทิ จากมุมมองหรือมิติด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่ง Sun *et al.* (2019) ได้เสนอปัจจัยด้าน ความชัดเจนในการมองเห็น (visibility) ความชัดเจนของเสียง (meta voicing) และ มิติของการให้คำแนะนำ(guidance) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลในทางบวกและกระตุ้นให้ผู้เข้าชมมีทัศนคติที่ดีและส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อในอนาคต นักวิชาการอีกหลายท่าน ได้แก่ Wolfenbarger และ Gilly (2003), Yang, Jun and Peterson (2004), Kim, Kim and Lennon (2006), Cai *et al.* (2018), Berg, Strand and Sandell (2019), Rita, Oliveira and Farisa (2019), Chen, Lu and Zheng (2020), Ma, Gao and Zhang (2022), Avakiat and Roopsuwankun (2021), Song and Yu-li (2021), Qian (2021) และ Ran (2022) ได้นำเสนอปัจจัยหรือมิติที่วัดความคิดเห็นต่อคุณภาพของการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์และถ่ายทอดสดโดยให้ความสำคัญกับมิติที่เกี่ยวข้องกับด้านเทคโนโลยีไว้คล้าย ๆ กัน โดยสามารถสรุปปัจจัยได้คือ (1) การยอมรับเทคโนโลยี (2) ประสิทธิภาพของระบบ อาทิ การโต้ตอบทันที ความง่ายในการใช้งานระบบ การออกแบบเว็บไซต์ ประสิทธิภาพในการสื่อสารของช่องทาง จินตทัศน์ที่ง่ายต่อการมองเห็น การเข้าถึงระบบได้ง่ายและตลอดเวลา (3) การรักษาข้อมูลที่เป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล (4) การให้บริการลูกค้า อาทิ ความเต็มใจบริการ การแก้ปัญหาให้ทันที การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง การตอบคำถามทันที การนำส่งสินค้า การคืนสินค้า

สำหรับปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่มีผู้ทำการวิจัยไว้คือ (1) ความน่าเชื่อถือของพิธีกรผู้แนะนำเสนอสินค้า (host or anchor) (2) การตอบสนองทันที (3) มารยาทผู้แนะนำเสนอสินค้า (4) ความเป็นมืออาชีพ และ (5) ความสะดวก ซึ่งงานวิจัยของ Park and Lin, (2020) ได้เน้นศึกษาในด้านอิทธิพลของผู้รับรองสินค้า (endorser) เป็นหลัก ส่วน Yang, Jun and Peterson (2004), Kim, Kim and Lennon (2006), Chen, Lu and Zheng (2020), Avakiat and Roopsuwankun (2021), Qian (2021) และ Ran (2022) ยังได้สำรวจอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการซื้อผ่านการถ่ายทอดสดจากมุมมองด้านการตลาด โดยเสนอปัจจัยคือ สินค้าและคุณภาพของข้อมูลปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการขาย ผลการสังเคราะห์แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด ผู้วิจัยได้ทบทวนมิติและรายการวัดต่าง ๆ ร่วมกันและใช้เป็นรายการสำหรับวัดการรับรู้

คุณภาพการขายผ่านการถ่ายทอดสดตั้งปรากฏในตารางที่ 1 ซึ่งผู้วิจัยจัดกลุ่มรายการวัดเป็น 6 กลุ่ม คือ เทคนิคและคุณภาพระบบ ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว คุณภาพผู้นำเสนอสินค้า

ตารางที่ 1: ผลการสังเคราะห์รายการสำหรับวัดการรับรู้คุณภาพการขายผ่านการถ่ายทอดสด

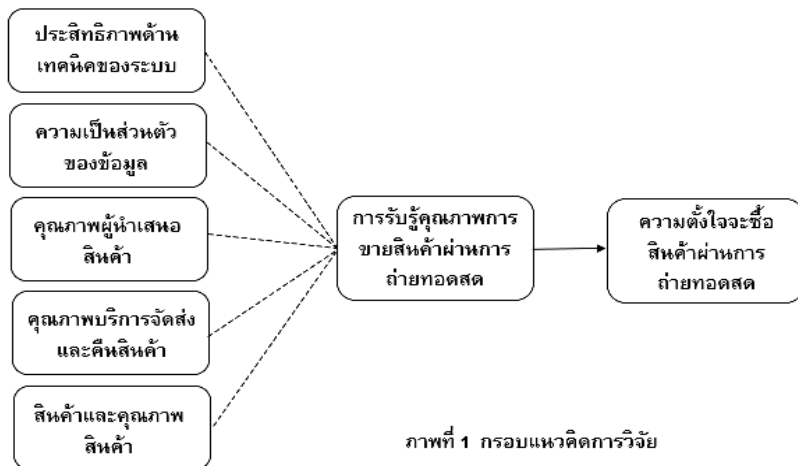
รายการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการ การขายผ่านการถ่ายทอดสด	ความหมาย	Zeithaml et al. (2002)	Berg, Strand, Sandell (2019)	Ma, Guo, Zhang (2020)	Song & Yuli (2021)	Chen & et al (2020)	Wahjunge & Gilly (2009, 2003)	Yang et al. (2003-4)	Kim, Kim, Cannon (2008)	Cai et al., 2018	Ran (2022)	Qian (2021)	Chen, Lu & Zhang (2020)	Avikatt Nat Roccaswarani (2021)	Rita Tergo & Feriye (2020)
<b>เทคนิคและคุณภาพระบบ</b>															
ประสิทธิภาพระบบ	การออกแบบระบบ ความง่ายในการใช้งาน การเข้าถึงระบบได้ง่าย ระบบตอบสนองได้ทันใจ รองรับผู้เข้าชมจำนวนมากได้พร้อมกัน นำเสนอภาพผลิตภัณฑ์ให้เหมือนจริง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา	สามารถเข้าถึงระบบได้จากทุกที่ และทุกเวลาที่มีการถ่ายทอดสด รวมถึงสามารถแบ่งปันหรือส่งต่อการถ่ายทอดสดไปยังผู้อื่น	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว</b>															
สามารถมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลการซื้อและการชำระเงิน		✓	✓				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>คุณภาพผู้นำเสนอสินค้า</b>															
ความน่าเชื่อถือ ความเป็นมืออาชีพ ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอ ความเต็มใจและสุภาพในการตอบคำถาม และตอบสนองรวดเร็วเมื่อถูกถาม ให้ความบันเทิงแก่ผู้ชม		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>คุณภาพการบริหารจัดส่งและคืนสินค้า</b>															
การจัดส่งสินค้าตรงตามเวลา สินค้าอยู่ในสภาพสมบูรณ์ สามารถติดต่อผู้ขายและติดตามสถานะสินค้า สามารถคืนสินค้าได้		✓	✓				✓				✓				✓
<b>สินค้าและคุณภาพ</b>															
สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ มีสินค้าหลากหลาย สินค้าตรงตามความต้องการ และมีสินค้าที่ไม่สามารถซื้อจากช่องทางอื่น		✓	✓			✓		✓			✓	✓	✓	✓	✓
<b>ราคาและการส่งเสริมการขาย</b>															
สินค้าบนช่องทางมีราคาถูกและคุ้มค่าช่องทางปกติ สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง และมีการให้ส่วนลดที่ดึงดูด			✓		✓						✓	✓	✓	✓	✓

**แนวคิดความสัมพันธ์การรับรู้คุณภาพบริการและความตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านระบบการถ่ายทอดสด**

การรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Parasuraman et al., 1985; Cronin Jr. and Taylor, 1992) ผู้ใช้บริการจะการรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การชม การได้ยิน การมองเห็น การสัมผัส และการได้กลิ่น โดยรับรู้ถึงบริการและข้อมูลต่าง ๆ รวมไปถึงการส่งเสริมการตลาด โดยข้อมูลดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการซื้อหรือการใช้บริการ และตลอดจนไปถึงการรับรู้และจดจำการบริการต่าง ๆ ของผู้ให้บริการ (McBurney and Virginia, 1984; Wongmontha, 2017; Zeithaml, Berry and Parazuraman, 1996) การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการมีผลในเชิงบวกส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจจะซื้อ (Purchase Intention) ในอนาคต และยังส่งผลต่อการบอกต่อและความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) (Bitner, 1990; Zeithaml, 1988) โดยหากระดับประสิทธิภาพหรือสิ่งที่ได้รับรู้มากกว่าความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก (Very Satisfied) หรือรู้สึกยินดี ดีใจ และนำไปสู่การใช้บริการหรือการซื้อซ้ำในอนาคต เกิดการบอกต่อในแง่ดีต่อลูกค้าหรือผู้บริโภคคนอื่น ๆ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ แต่หากประสิทธิภาพหรือสิ่งที่ได้รับน้อยกว่าความคาดหวังจะเกิดความไม่พอใจหรือความรู้สึกที่ผิดหวังและอาจนำไปสู่การเลิกใช้บริการและการบอกต่อในแง่ร้าย (Kotler and Keller, 2011)

ในแง่ของผลจากงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพในแง่ของการวัดความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะซื้อซื้อผ่านการขายแบบถ่ายทอดสดนั้น พบว่ามีตัวอย่างนักวิชาการที่ทำการวิจัยและสรุปผลในเชิงสนับสนุนความสัมพันธ์ดังกล่าวไว้ อาทิ งานวิจัยของ Yan (2021) ในเรื่องอิทธิพลของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบการถ่ายทอดสดต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งพบว่ามี 6 มิติ ได้แก่ ระบบหรือประสิทธิภาพในการถ่ายทอดสด ความเป็นมืออาชีพของพิธีกรหรือผู้นำเสนอสินค้า คุณภาพของข้อมูลที่นำเสนอ สิ่งจูงใจที่นำเสนอ ประสบการณ์ในการสร้างอารมณ์ร่วมความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์ วิศวกรรมซอฟต์แวร์ ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกระบวนการรับชมการนำเสนอสินค้าผ่านถ่ายทอดสดและมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่วนงานวิจัยของ Baosheng, Qingpu and Zhao (2021) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของการออกอากาศสด (Webcast) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผ่านถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และมีการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่านโดยจากผลการวิจัยนี้พบว่า คุณลักษณะในด้านคุณภาพของภาพที่มองเห็น ปฏิสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือ และความบันเทิงที่ได้รับ เป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจจะซื้อของผู้บริโภค

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

## ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างคือผู้บริโภคนจีน (ในประเทศจีน) ซึ่งเคยซื้อสินค้าผ่านระบบการ



ถ่ายทอดสดเพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการและความตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด โดยรายละเอียดการดำเนินการวิจัยมีดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคจีนในประเทศจีน (เฉพาะสาธารณรัฐประชาชนจีน) ซึ่งเคยซื้อสินค้าผ่านระบบการถ่ายทอดสด โดยจากสถิติที่รายงานโดย IIMedia Research (2020) พบว่าร้อยละ 63.2 ประชากรชาวจีนที่ซื้อสินค้าผ่านระบบการถ่ายทอดสด หรือคิดเป็นจำนวนประชากรจีนจำนวนโดยประมาณ 390 ล้านคน ดังนั้นจากการคำนวณขนาดของตัวอย่างกรณีขนาดประชากรใหญ่มากที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ตามแนวคิดของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973 as cited in Pruetthipun, 2010) ในที่นี้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำคือ 400 ตัวอย่าง

### การเลือกตัวอย่างและการเก็บข้อมูล

การเลือกตัวอย่างใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวกผ่านแบบสอบถามออนไลน์โดยอาศัยแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์คือ WeChat และ TikTok โดยผู้วิจัยเริ่มต้นจากการโพสต์แบบสอบถามในกลุ่มผู้ติดตามบัญชีของตนเองและมีการเสนอสิ่งจูงใจคือเงินค่าตอบแทนสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามและมีการส่งต่อลิงค์แบบสอบถามให้ผู้ติดตามบัญชีสังคมออนไลน์ของตนเองเป็นลำดับไป

### เครื่องมือในการวิจัยและมาตรวัด

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ ข้อคำถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามปลายเปิดแบบตัวเลือกหลายคำตอบ โดยส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และพื้นที่ที่อาศัย และส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ อาทิ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ประเภทของสินค้าที่ซื้อ แพลตฟอร์มการถ่ายทอดสดที่ใช้ซื้อสินค้า จุดประสงค์ในการซื้อ แรงจูงใจที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อ ผู้นำเสนอที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ข้อคำถามส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามแบบมาตรวัดทัศนคติแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 เพื่อวัดระดับการรับรู้คุณภาพบริการของการขายผ่านการถ่ายทอดสดโดยมีรายการวัดซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรมดังในตารางที่ 1 และดังที่อธิบายไว้ในข้างล่าง และส่วนที่ 4 เป็นการวัดความตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด โดยกำหนดการแปลผลดังนี้

1.00-1.80	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด / น้อยที่สุด
1.81-2.60	หมายถึง เห็นด้วยน้อย / น้อย
2.61-3.40	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง / ปานกลาง
3.41-4.20	หมายถึง เห็นด้วยมาก / มาก
4.21-5.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด / มากที่สุด

### มิติในการวัดคุณภาพการบริการสำหรับการซื้อสินค้าผ่านระบบการถ่ายทอดสด

ในการวัดระดับการรับรู้คุณภาพการบริการการขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดนี้ใช้รายการวัดที่ได้จากการสังเคราะห์จัดตารางที่แสดงการสังเคราะห์ข้างต้น โดยสามารถจัดเป็นกลุ่มได้ 6 กลุ่มคือ ประสิทธิภาพด้านเทคนิคของระบบ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล คุณภาพผู้นำเสนอสินค้า คุณภาพการจัดส่งและรับคืน สินค้าและคุณภาพ และราคาและการส่งเสริมการขาย โดยรายการวัด (ข้อคำถามย่อย) ในแต่ละมิติได้จากทบทวนวรรณกรรมและสังเคราะห์ร่วมกันของแนวคิดการประเมินคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดบริการ

### การวัดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด

ข้อคำถามในส่วนนี้ประเมินความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการในอนาคตตามแนวคิดของ Diallo (2012) ได้แนะนำว่าการวัดความตั้งใจซื้อสามารถใช้ดัชนีในการวัดได้ 4 ตัวคือ การวางแผนในการซื้อ การมีงบประมาณในการซื้อ การพิจารณาว่าจะซื้อและแนวโน้มที่จะซื้อ ส่วน Song and Liu (2021) และ Cai *et al.* (2018) วัดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดโดยมีการวัด ความตั้งใจจะรับชมการเสนอขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด ความตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดในอนาคต และความตั้งใจจะซื้อผ่านระบบถ่ายทอดสดถึงแม้ยังไม่เกิดความจำเป็นต้องซื้อ ในที่นี้ผู้วิจัยใช้ข้อคำถาม 2 ข้อในการวัดคือ ความตั้งใจที่จะยังคงซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดต่อไปในอนาคต และความตั้งใจที่จะทดลองซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ ที่ยังไม่เคยซื้อผ่านการถ่ายทอดสด

### การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

การประเมินคุณภาพของแบบสอบถามดำเนินการคือ 1) ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งทำโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การวิจัย และการใช้ภาษาที่เหมาะสม 2) ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดสอบเก็บข้อมูล 30 ตัวอย่างซึ่งพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักในภาพรวมสำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งวัดระดับการรับรู้คุณภาพการบริการการขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักเท่ากับ 0.894 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งเป็นที่ค่าที่ยอมรับได้ (Turner and Carlson, 2003; Everitt and Skronidal, 2010) และเพื่อยืนยันการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักผู้วิจัยได้ทดสอบอำนาจจำแนกรายข้อ (item-total correlation) จากการวัดความสัมพันธ์ระหว่างรายการวัดแต่ละรายการกับรายการรวมดังแสดงในตารางที่ 1 โดยกำหนดค่าต่ำสุดที่ยอมรับได้คือ 0.3 อ้างอิงตามการแนะนำโดย Everitt and Skronidal (2010) นอกจากนี้ในตารางนี้ได้แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก เมื่อตัดรายการวัดแต่ละรายการออกจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 โดยผลจากการทดสอบพบว่ารายการวัดทุกรายการมีค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.315 ถึง 0.752 ซึ่งเป็นระดับที่ยอมรับได้ ดังนั้นเครื่องมือวัดในส่วนนี้จึงมีความเหมาะสมในการใช้เป็นเครื่องมือวัดในครั้งนี้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทำการวิเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง 4 ส่วนคือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) พฤติกรรมการใช้บริการ ทำการวิเคราะห์ความถี่และร้อยละ สำหรับข้อคำถามส่วนที่ 3) ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ และ ส่วนที่ 4) ความตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดในอนาคต ทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้คุณภาพการบริการกับความตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดในอนาคตใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)

### ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการและความตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดของผู้บริโภคจีน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลจากการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างคือผู้บริโภคในจีนที่เคยซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดจำนวน 400 ราย โดยเป็นเพศหญิง 285 ราย (ร้อยละ 71.2) และเพศชาย 115 ราย (ร้อยละ 28.8) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี 268 ราย (ร้อยละ 85.7) ระดับการศึกษา ปริญญาตรีจำนวน 212 ราย (ร้อยละ 53.0) ระดับรายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,000 หยวน 264 ราย (ร้อยละ 66.0) รองลงมาคือ 20,001 - 50,000 บาท (ร้อยละ 15.3) ส่วนใหญ่อาศัยในเขตตัวเมืองใหญ่ 301 ราย (ร้อยละ 75.3)

#### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผ่านการถ่ายทอดสดของผู้บริโภค

ในแง่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 74.5) โดยประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน 4 ประเภทคือ อาหาร (ร้อยละ 20) สินค้าเกษตร (ร้อยละ 19) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (ร้อยละ 19) และเสื้อผ้า (ร้อยละ 17) จุดประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้เพื่อใช้บริโภคเอง (ร้อยละ 81.5) และเป็นของฝากหรือของขวัญ (ร้อยละ 17) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จ่ายซื้อสินค้าผ่านระบบนี้โดยเฉลี่ยต่อปีน้อยกว่า 500 หยวน (ร้อยละ 36) รองลงมาคือ 1,001-2,000 หยวน (ร้อยละ 28) ช่องทาง (แพลตฟอร์ม) ที่ซื้อผ่านเป็นหลักคือ Taobao (ร้อยละ 41) รองลงมาคือ TikTok (ร้อยละ 30.9) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้ผลิตเอง (ร้อยละ 35.8) รองลงมาคือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Key Opinion Leader) (ร้อยละ 33.3) และศิลปิน (ร้อยละ 21.4)

#### ส่วนที่ 3 ผลการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการขายผ่านการถ่ายทอดสด

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อำนาจแยกแยะของรายการวัดและผลการวิเคราะห์ค่ากลางและค่าการกระจายของรายการระดับการรับรู้คุณภาพการบริการขายผ่านการถ่ายทอดสด พบว่าการ

รับรู้คุณภาพการบริการทั้ง 6 กลุ่มมีคะแนนการรับรู้คุณภาพในระดับมากทุกกลุ่ม โดยมีมิติที่มีระดับคะแนนสูงที่สุดคือ ราคาและการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X}$  = 3.89, S.D. = 0.407) รองลงมาตามลำดับคือ ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ( $\bar{X}$  = 3.82, S.D. = 0.483) คุณภาพบริการจัดส่งและคืนสินค้า ( $\bar{X}$  = 3.79, S.D. = 0.348) ประสิทธิภาพด้านเทคนิคของระบบ ( $\bar{X}$  = 3.77, S.D. = 0.278) ด้านสินค้าและคุณภาพ ( $\bar{X}$  = 3.77, S.D. = 0.291) และคุณภาพผู้นำเสนอสินค้า ( $\bar{X}$  = 3.68, S.D. = 0.411) ดังแสดงในตารางที่ 2

เมื่อพิจารณารายการวัดของแต่ละกลุ่ม รายการวัดที่มีคะแนนการรับรู้คุณภาพสูงที่สุดในแต่ละกลุ่มคือความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชัน (แพลตฟอร์ม) มีคะแนนสูงสุดในกลุ่มประสิทธิภาพด้านเทคนิคของระบบ ( $\bar{X}$  = 3.96, S.D. = 0.675) การสามารถเชื่อถือในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวมีคะแนนสูงสุดในกลุ่มความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ( $\bar{X}$  = 3.84, S.D. = 0.689) ผู้นำเสนอสินค้ามีปฏิสัมพันธ์และตอบสนองทันทีที่มีคะแนนสูงสุดในกลุ่มคุณภาพผู้นำเสนอสินค้า ( $\bar{X}$  = 3.74, S.D. = 0.890) สินค้าถูกนำเสนอถึงผู้ซื้อในสภาพที่สมบูรณ์มีคะแนนสูงสุดในกลุ่มคุณภาพบริการจัดส่งและคืนสินค้า ( $\bar{X}$  = 3.99, S.D. = 0.656) สินค้าที่ขายผ่านระบบนี้มีคุณภาพที่ดีมีคะแนนสูงสุดในกลุ่มสินค้าและคุณภาพ ( $\bar{X}$  = 3.93, S.D. = 0.462) และสินค้าบนระบบนี้ให้ส่วนลดมากกว่าช่องทางอื่นมีคะแนนสูงสุดในกลุ่มราคาและการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X}$  = 4.02, S.D. = 0.581)

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์อำนาจแยกแยะของรายการวัด และผลการวิเคราะห์ค่ากลางและค่าการกระจายของรายการระดับการรับรู้คุณภาพการบริการสำหรับการซื้อสินค้าผ่านระบบการถ่ายทอดสด

รายการวัดคุณภาพการบริการ	ค่าสหสัมพันธ์	สัมประสิทธิ์แอลฟาเมื่อตัดรายการ	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
<b>ประสิทธิภาพด้านเทคนิคของระบบ</b>			<b>3.77</b>	<b>0.278</b>	<b>มาก</b>
แอปพลิเคชัน(แพลตฟอร์ม) ง่ายต่อการใช้งาน	.490	.886	3.96	0.675	มาก
ไม่เกิดความล่าช้าหรือผิดพลาดเมื่อมีผู้เข้าชมพร้อมกันจำนวนมาก	.483	.886	3.70	0.598	มาก
สามารถเลือกวิธีชำระเงินสินค้าได้หลายช่องทางโดยไม่เกิดปัญหา	.472	.887	3.83	0.621	มาก
ได้รับการยืนยันตอบกลับในทันทีที่ทำรายการซื้อ	.586	.884	3.67	0.580	มาก
ระบบนำเชื่อถือและสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา	.553	.885	3.62	0.641	มาก
สามารถเชื่อมต่อกับระบบได้จากทุกสถานที่	.606	.883	3.85	0.666	มาก
<b>ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว</b>			<b>3.82</b>	<b>0.483</b>	<b>มาก</b>
สามารถเชื่อถือในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวได้	.336	.891	3.84	0.689	มาก
สามารถแน่ใจได้ว่าข้อมูลด้านการจ่ายชำระเงินจะปลอดภัย	.703	.881	3.79	0.593	มาก
<b>คุณภาพผู้นำเสนอสินค้า</b>			<b>3.68</b>	<b>0.411</b>	<b>มาก</b>
ได้รับคำแนะนำที่ดีจากผู้นำเสนอสินค้าและช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า	.661	.881	3.60	0.613	มาก

ผู้นำเสนอสินค้ามีปฏิสัมพันธ์และตอบสนองกับผู้ชมทันที	.338	.892	3.74	0.890	มาก
ผู้นำเสนอสินค้ามีความรู้และมีความเป็นมืออาชีพในการนำเสนอสินค้า	.326	.890	3.69	0.654	มาก
<b>คุณภาพบริการจัดส่งและคืนสินค้า</b>			<b>3.79</b>	<b>0.348</b>	<b>มาก</b>
มีบริการรับคืนสินค้าได้และทำได้ง่าย	.321	.893	3.56	0.633	มาก
สินค้าถูกนำส่งถึงผู้ซื้อในสภาพที่สมบูรณ์	.446	.887	3.99	0.656	มาก
สินค้าถูกนำส่งตามระยะเวลาที่กำหนด	.393	.888	3.81	0.547	มาก
<b>สินค้าและคุณภาพ</b>			<b>3.77</b>	<b>0.291</b>	<b>มาก</b>
สินค้าที่ขายผ่านระบบนี้มีคุณภาพที่ดี	.391	.888	3.93	0.462	มาก
สินค้าที่ขายผ่านระบบนี้ได้มาตรฐานและเชื่อถือได้	.752	.879	3.88	0.609	มาก
สินค้าที่ขายผ่านระบบนี้มีความหลากหลายให้เลือกได้ตามความต้องการ	.554	.885	3.63	0.483	มาก
สินค้าที่ขายผ่านระบบนี้สามารถใช้งานและให้ประโยชน์ได้ตามที่นำเสนอ	.711	.881	3.63	0.581	มาก
<b>ราคาและการส่งเสริมการขาย</b>			<b>3.89</b>	<b>0.407</b>	<b>มาก</b>
ราคาของสินค้าที่ขายผ่านระบบถูกกว่าในท้องตลาดทั่วไป	.315	.893	3.76	0.598	มาก
สินค้าในระบบนี้ให้ส่วนลดมากกว่าช่องทางอื่น	.701	.882	4.02	0.581	มาก

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการขายผ่านการถ่ายทอดสดและความตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดและความตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ผู้วิจัยใช้วิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) และทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยทั้งนี้ได้จัดตัวแปรพยากรณ์ 6 กลุ่มตัวแปรตามมิติการวัดระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ได้แก่ ประสิทธิภาพด้านเทคนิคของระบบ (Tec) ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Prv) คุณภาพผู้นำเสนอสินค้า (Anc) คุณภาพบริการจัดส่งและคืนสินค้า (Del) สินค้าและคุณภาพ (Pro) และราคาและการส่งเสริมการขาย (Pri) ส่วนตัวแปรที่ถูกพยากรณ์คือ ความตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านระบบถ่ายทอดสด (Int) โดยก่อนการวิเคราะห์ได้ทดสอบสหสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรต้นด้วยกันไม่พบว่าตัวแปรต้นคู่ใดที่มีค่าสหสัมพันธ์มากกว่า 0.7 โดยค่าสหสัมพันธ์ที่สูงที่สุดคือ 0.51 ดังนั้นรายการวัดทุกรายการจึงสามารถใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุได้

### ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยการรับรู้คุณภาพการบริการการขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้า

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวย่อ	b	SE	Standardized		
				Beta	t	Sig
ประสิทธิภาพด้านเทคนิคของระบบ	Tec	0.468	0.062	0.339	7.573	0.000
ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	Priv	-0.115	0.029	-0.143	-3.965	0.000
คุณภาพผู้นำเสนอสินค้า	Anc	0.240	0.039	0.243	6.204	0.000
สินค้าและคุณภาพ	Pro	0.206	0.053	0.168	3.885	0.000
ราคาและการส่งเสริมการขาย	Pri	0.370	0.038	0.369	9.716	0.000

R = 0.777, R<sup>2</sup> = 0.597, F=77.783, Sig = 0.000

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรวัดระดับการรับรู้คุณภาพการบริการขายผ่านการถ่ายทอดสดกับความตั้งใจจะซื้อผ่านการถ่ายทอดสด(Int) สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรวัดระดับการรับรู้คุณภาพ 5 กลุ่มจาก 6 กลุ่มได้แก่ ประสิทธิภาพด้านเทคนิคของระบบ (Tec) ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Priv) คุณภาพผู้นำเสนอสินค้า (Anc) สินค้าและคุณภาพ (Pro) และราคาและการส่งเสริมการขาย (Pri) มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจจะซื้อผ่านการถ่ายทอดสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทั้ง 5 กลุ่มตัวแปรสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจจะซื้อผ่านการถ่ายทอดสดได้ร้อยละ 59.7 และมีระดับความสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.777 ทั้งนี้สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{Int} = 0.339 \text{ Tec} - 0.143 \text{ Priv} + 0.243 \text{ Anc} + 0.168 \text{ Pro} + 0.369 \text{ Pri}$$

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ในภาพรวมผลสรุปการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุกลุ่มหลักระหว่าง 18 – 25 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับอนุปริญญาหรือปริญญาตรี ระดับรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่กลุ่มน้อยกว่า 20,000 หยวนต่อปี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยหลายท่าน อาทิ Merritt and Zhao 2022, Qian (2021), Zhou and Tong (2022) และ Lu and Siegfried (2021) ซึ่งทำการวิจัยผู้บริโภคนจีนและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด ซึ่งพบว่าผู้บริโภคนจีนที่ซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดส่วนใหญ่จะมีอายุน้อยไม่เกิน 30 ปี ส่วนใหญ่เป็นเป็นผู้หญิงและเป็นนักศึกษา หรือผู้สำเร็จการศึกษาใหม่ มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 2,000 หยวนต่อเดือน และตรงกับรายงานสถิติของ CHINA INTERNET NETWORK INFORMATION CENTER (CHINA INTERNET NETWORK INFORMATION CENTER, 2020) ว่า การซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แบบถ่ายทอดสดเป็นช่องทางใหม่ที่ได้รับนิยามในจีนโดยผู้ใช้บริการที่กลุ่มเป้าหมายหลักคือคนรุ่นใหม่ที่มีอายุน้อย ซึ่งเป็นคนที่เกิดหลังยุค 80 และ 90

ในแง่ของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบการถ่ายทอดสดนั้นพบว่าความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่าง 1 – 5 ครั้งต่อเดือน โดยสินค้าที่ผู้บริโภคจีนซื้อ 3 ประเภทหลักคือ อาหาร ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอาง และเสื้อผ้าในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lu and Siegfried (2021) และ Qian (2021) ทั้งในด้านความถี่ในการซื้อและประเภทของสินค้าหลักที่ผู้บริโภคชาวจีนซื้อผ่านช่องทางดังกล่าวโดยความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่จะอยู่ที่ประมาณ 1 - 4 ครั้งต่อเดือน และประเภทสินค้าหลักที่ซื้อคือสินค้าทั้งสามประเภทนี้ ช่องทางที่ผู้บริโภคชาวจีนเลือกใช้บริการซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดมากที่สุดคือ Taobao รองลงมาคือ Tiktok ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลว่าทั้งสองแพลตฟอร์มนี้เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในจีน (Wu *et al.*, 2022) ส่วนผู้นำเสนอสินค้าที่ผู้บริโภคชาวจีนชื่นชอบและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมากคือผู้ผลิตสินค้ามีอิทธิพล รองลงมาคือผู้นำทางความคิด (KOL) และศิลปินหรือคนดังซึ่งตรงกับสถิติที่รายงานโดย IIMEDIA RESEARCH (2020) ว่าประมาณร้อยละ 40 ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านถ่ายทอดสด โดยเฉพาะผู้บริโภคเพศหญิงมักจะซื้อสินค้าที่ได้รับการนำเสนอและตามคำแนะนำจากผู้นำทางความคิด (KOL) ขณะที่ศิลปินและคนดังจะมีผลในแง่ของการสร้างความนิยมและดึงดูดในการเข้าร่วม ส่วนแรงจูงใจในการซื้อที่ผู้บริโภคใส่ใจมากที่สุดคือราคาและส่วนลดซึ่งตรงผลการวิจัยของ Qian (2021) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลมากที่สุดต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการถ่ายทอดสด อย่างไรก็ตามในงานวิจัยของ Lu and Siegfried (2021) และ Merritt and Zhao (2022) พบว่าคุณภาพของสินค้าและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้ เนื่องจากได้เห็นสินค้าตัวจริงที่น่าเสนอผ่านระบบได้ทันทีไม่ต้องรอให้มีการนำส่งสินค้ามาถึงก่อน รวมถึง รองลงมาคือคูปองส่วนลดและบริการหลังการขาย อาทิ การส่งคืนสินค้า

ในแง่ของการรับรู้คุณภาพการบริการผู้บริโภคชาวจีนรับรู้คุณค่าในด้านของราคาและการส่งเสริมการขายสูงที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Qian (2021) การสำรวจพฤติกรรมว่า ผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากที่สุดและพึงพอใจในด้านนี้มากที่สุด รองลงมาคือความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล สินค้าและคุณภาพ และประสิทธิภาพด้านเทคนิคของระบบ เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มปัจจัยวัดการรับรู้คุณภาพทั้ง 6 กลุ่มตัวแปรซึ่งพบว่า 4 กลุ่มตัวแปรคือ ประสิทธิภาพด้านเทคนิคของระบบ (Tec) คุณภาพผู้นำเสนอสินค้า (Anc) สินค้าและคุณภาพ (Pro) และราคาและการส่งเสริมการขาย (Pri) มีความสัมพันธ์เชิงบวกและสามารถพยากรณ์ความตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดในอนาคต ยกเว้นปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวซึ่งแสดงความสัมพันธ์เชิงลบซึ่งจากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมจากผู้บริโภคจีนพบว่าผู้บริโภคจีนไม่ค่อยคำนึงถึงประเด็นความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวบนระบบนี้มากนัก เนื่องจากผู้ใช้เพียงบัญชีที่ผูกกับ WeChat ซึ่งเชื่อมโยงกับธนาคารอีกทอดหนึ่ง ดังนั้นระบบขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์นี้ไม่ต้องระบุข้อมูลส่วนตัวใดอีกทำให้แน่ใจในความปลอดภัยได้ ปัจจัยดังกล่าวจึงไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดและความตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดสอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัย เช่น Wu *et al.* (2022) ซึ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดกับความตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด โดยพบความสัมพันธ์เชิงบวกในปัจจัยด้าน

เทคโนโลยีของระบบ (อาทิ การตอบสนองทันที ความสมจริงของภาพ เสถียรภาพระบบ) ผู้นำเสนอสินค้า (ความเชี่ยวชาญ การสร้างความบันเทิง การตอบสนอง คุณภาพข้อมูล) สินค้า ราคาและส่วนลด ความปลอดภัยของการชำระเงิน และงานวิจัยดังกล่าวได้สรุปผลว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลความตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด นอกจากนี้งานวิจัยของ Qian (2021) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อปัจจัย 4 กลุ่มคือ คุณภาพสินค้า คุณภาพของปฏิสัมพันธ์และการตอบสนองของระบบ ราคาและความบันเทิง กับตัวแปรความตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด ซึ่งพบความสัมพันธ์เชิงบวกของปัจจัยทั้ง 4 กลุ่มนี้กับความตั้งใจจะซื้อเช่นกัน

## ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมซึ่งอาจเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการบริการหรือการวางแผนการตลาดในสำหรับการขายสินค้าออนไลน์ผ่านการถ่ายทอดสดในประเด็นดังนี้

1. จากผลการวิจัยซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงอาจอธิบายได้ว่าเกิดจากอิทธิพลของใจในการเข้าชมจากผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้นำทางความคิด (KOL) และโดยเฉพาะศิลปินคนดัง ซึ่งปัจจุบันจะเห็นได้ว่าเจ้าของตราสินค้าต่าง ๆ จะนิยมใช้ศิลปินคนดังเพื่อกระตุ้นให้มีการติดตามเข้ามาชมการเสนอขายสินค้ามากขึ้น อย่างไรก็ตามศิลปินคนดังไม่ใช่ผู้มีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับตัวสินค้า รวมถึงอาจไม่มีความชำนาญในการขาย แต่จะช่วยในเรื่องของการสร้างกระแสความนิยม ดังนั้นการนำเสนอสินค้าจึงควรใช้พิธีกรหรือผู้นำทางความคิดเข้าร่วมในการนำเสนอสินค้าด้วยเพื่อเสริมในเรื่องของการนำเสนอข้อมูลที่ต้องการและนำเสนอถือือในระหว่างการขายเพื่อป้องกันการเกิดปัญหาการซื้อแบบปัจจุบันทันด่วนและทำการคืนสินค้าในภายหลัง (Lu and Siegfried (2021)

2. ถึงแม้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์แบบถ่ายทอดสดจะให้ความสำคัญและตัดสินใจซื้อเพราะปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยหลัก แต่ก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามากเช่นกัน โดยเฉพาะปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีความสำคัญต่อการซื้อซ้ำในอนาคต และในปัจจุบันผู้บริโภคชาวจีนมีระดับรายได้เฉลี่ยที่สูงขึ้นดังนั้นราคาอาจไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดอีกต่อไป การใช้เพียงราคาที่ต่ำกว่าเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบกับสภาพการแข่งขันในการขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์สูงมากขึ้นในช่วงปีที่ผ่านมาซึ่งผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อโดยหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น คุณภาพสินค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะรับประกันการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต ผู้ผลิตและผู้ประกอบจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างค่านาเชื่อถือต่อตัวสินค้าให้มากขึ้น

3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของระบบที่สามารถตอบสนองได้ทันทีและสามารถนำเสนอภาพที่ทำให้สามารถเห็นสินค้าได้เหมือนของจริงนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีขึ้นเนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีมีการความก้าวหน้าและพัฒนาอย่างรวดเร็ว จึงควรนำเทคโนโลยีใหม่ๆ อาทิ เทคโนโลยีโลกเสมือนผสมผสานโลกแห่งความจริง (Augmented Reality) และเทคโนโลยีสภาวะเสมือนจริงที่จำลองโดยเทคนิคทางคอมพิวเตอร์ (Virtual Reality) เข้ามาพัฒนาการนำเสนอสินค้าที่เห็นสิริกัตร์ ซีรีโท



ภาพได้สมจริงมากขึ้น นอกจากนี้ยังสร้างความบันเทิงให้กับผู้เข้าชมและเพิ่มการประสบการณ์ใหม่ๆ ในการเข้าชมและช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เก็บข้อมูลจากแบบออนไลน์บนสื่อสังคมออนไลน์ 2 แพลตฟอร์ม คือ WeChat และ TikTok เป็นหลัก ซึ่งผู้ใช้สังคมออนไลน์ 2 แพลตฟอร์มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุค่อนข้างน้อยเป็นหลักเห็นได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาตอบจะมีอายุไม่เกิน 30 เป็นหลัก ทำให้อาจไม่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมาก นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักศึกษาและผู้เริ่มต้นทำงานเป็นหลัก ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจขยายฐานการเก็บข้อมูลโดยใช้สังคมออนไลน์อื่นเสริม หรืออาจเก็บข้อมูลในลักษณะเผชิญหน้าเสริมมากขึ้นซึ่งจะทำให้เปรียบเทียบผลจากผู้บริโภคต่างกลุ่มได้มากขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งไม่สามารถได้ข้อมูลในลักษณะเจาะลึก ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมในเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ อาทิ ใช้การสัมภาษณ์ หรือการประชุมกลุ่มย่อยผู้เคยใช้บริการซื้อสินค้าเพื่อทำให้ทราบถึงประเด็นปัญหาหรือข้อจำกัดของการซื้อสินค้าบนระบบลักษณะนี้ได้ชัดเจนมากขึ้น

3. อาจมีการวิจัยในประเทศอื่นๆ ทั้งในแถบเอเชีย อเมริกาและยุโรป เพื่อสามารถนำมาเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างที่อาจเกิดจากสภาพสังคม วัฒนธรรม การเมืองและสภาพเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน

## รายการอ้างอิง/References

- Avakiat, S. and Roopsuwankun, P. 2021. The Important Factors Influencing the Purchase Decision of Products via Online Application (Mobile Application) of Consumer in Bangkok. **APHEIT International Journal**. Vol.10 (2). 45 – 56.
- Baosheng, Z., Qingpu, Z. and Chenguang, Z. 2021. The Influence of Webcast Characteristics on Consumers' Purchase Intention under the Live E-Commerce Mode1 - the Mediating Role of Consumers Perceptions. **China Circulation Economy**. Vol.35 (06). 52 – 61.
- Berg, O., Strand, E. and Sandell, V. 2019. **Service Quality, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Swedish Subscription Video on Demand Industry**. Thesis in Business & Administration. Marketing Management Program. JÖNKÖPING University.

- Bitner, M.J. 1990. Evaluating service encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. **Journal of Marketing**. Vol.54 (4). 69 – 82.
- Cai, J. *et al.* 2018. **Utilitarian and Hedonic Motivations for Live Streaming Shopping**. the 2018 ACM International Conference. Retrived October 7, 2022 from [https://www.researchgate.net/publication/326025845\\_Utilitarian\\_and\\_Hedonic\\_Motivations\\_for\\_Live\\_Streaming\\_Shopping](https://www.researchgate.net/publication/326025845_Utilitarian_and_Hedonic_Motivations_for_Live_Streaming_Shopping)
- Chen, Y., Lu, F. and Zheng, S. 2020. A Study on the Influence of E-Commerce Live Streaming on Consumer Repurchase Intentions. **International Journal of Marketing Studies**. Vol.12 (4). 48 – 62. Retrieved November 6, 2022 from [https://www.researchgate.net/publication/347196574\\_A\\_Study\\_on\\_the\\_Influence\\_of\\_E-Commerce\\_Live\\_Streaming\\_on\\_Consumer\\_Repurchase\\_Intentions](https://www.researchgate.net/publication/347196574_A_Study_on_the_Influence_of_E-Commerce_Live_Streaming_on_Consumer_Repurchase_Intentions)
- China Internet Network Information Center. 2020. **The 45<sup>th</sup> Statistical Report on Internet Development in China**. Retrieved October 23, 2022 from: <https://www.cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/202008/P020200827549953874912.pdf>
- Cronin Jr., J. J. and Steven, T. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. **A Journal of Marketing**. Vol.56 (3). 55 - 68. Retrieved November 3, 2022 from [https://www.researchgate.net/publication/225083621\\_Measuring\\_Service\\_Quality\\_-\\_A\\_Reexamination\\_And\\_Extension](https://www.researchgate.net/publication/225083621_Measuring_Service_Quality_-_A_Reexamination_And_Extension)
- Diallo, M. F. 2012. Effects of Store Image and Store Brand Price-image on Store Brand Purchase Intention: Application to an Emerging Market. **Journal of Retailing and Consumer Services**. Vol.19. 360 – 367.
- Everitt, B.S. and Skrondal, A. 2010. **The Cambridge Dictionary of Statistics**, 4<sup>th</sup> Edition. Cambridge University Press. New York. Retrieved November 5, 2022 from <https://www.stewartschultz.com/statistics/books/Cambridge%20Dictionary%20Statistics%204th.pdf>
- IIMEDIA RESEARCH. 2020. **The Development status of China s Live Streaming e-Commerce and Significant Data Monitoring and Analysis**. Retrieved October 9, 2022 from <https://www.iimedia.cn/c400/68945.html>
- Kim, M., Kim, J. and Lennon. 2006. Online Service Attributes Available on Apparel Retail Web Sites: An E-S-Qual Approach. **Journal of Service Theory and Practice**. Vol.16 (1). 51 – 77. Retrieved November 14, 2022 from [https://www.researchgate.net/publication/235321445\\_Online\\_Service\\_Attributes\\_Available\\_on\\_Apparel\\_Retail\\_Web\\_Sites\\_An\\_E-S-Qual\\_Approach](https://www.researchgate.net/publication/235321445_Online_Service_Attributes_Available_on_Apparel_Retail_Web_Sites_An_E-S-Qual_Approach)
- Kotler, P. and Keller, K. L. 2011. **Marketing Management**. 14<sup>th</sup> ed. Pearson Publishing.

- Li, Qi *et al.* 2021. A Study on Viewers' Information Processing and Purchase Intention in Live Streaming Commerce. **Chinese Journal of Management**. Vol.18 (6). 895–903
- Lu, Y. and Siegfried, P. 2021. **E-commerce Live Streaming – An Emerging Industry in China and A Potential Future Trend in the World**. ISM International School of Management 31 December 2021. Retrieved November 21, 2022 from <https://mpa.ub.unimuenchen.de/111393/>
- Ma, L., Gao, S. and Zhang, X. 2022. How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. **Sustainability**. Vol.14 (2). 1045. Retrieved October 25, 2022 from [https://www.researchgate.net/publication/357904721\\_How\\_to\\_Use\\_Live\\_Streaming\\_to\\_Improve\\_Consumer\\_Purchase\\_Intentions\\_Evidence\\_from\\_China](https://www.researchgate.net/publication/357904721_How_to_Use_Live_Streaming_to_Improve_Consumer_Purchase_Intentions_Evidence_from_China)
- McBurney, D. H. and Collings, V. B. 1984. **Introduction To Sensation / Perception**. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Merritt, K. and Zhao, S. 2022. The Power of Live Stream Commerce: A Case Study of How Live Stream Commerce Can Be Utilized in the Traditional British Retailing Sector. **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity**. Vol.8 71.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**. Vol.49 (4). 41 - 50. Retrieved November 11, 2022 from <https://www.jstor.org/stable/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Malhotra, A. 2005. E-S-Qual: A Multiple-item scale for Assessing Electronic Service Quality. **Journal of Service Research**. Vol.7 (3). 213 - 233.
- Park, H. J. and Lin, L. M. 2020. The Effects of Match-ups on the Consumer Attitudes toward Internet Celebrities and Their Live Streaming Contents in the Context of Product Endorsement. **Journal of Retailing and Consumer Services**. Vol.52 (2). Retrieved October 9, 2022 from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918309962#preview-section-snippets>
- Patterson, P. G., and Spreng, R. A. 1997. Modelling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services Context: An Empirical Examination. **International Journal of Service Industry Management**. 8 (5). 414 - 434. Retrieved November 11, 2022 from <https://doi.org/10.1108/09564239710189835>
- Pruetthipun, S. 2010. **Business Research Methodology**. 3<sup>rd</sup> edition. Hahsun Printing. Bangkok.

- Qian, M. 2021. **Understanding Customer Experience and Repurchase Intention in Live Streaming Shopping : An empirical Study in China.** Thesis for Master of Science in Marketing and Consumption. University of Gothenburg, School of Business, Economics and Law. Retrieved October 24, 2022 from [https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/69056/gupea\\_2077\\_69056\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/69056/gupea_2077_69056_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Qing, C. and Jin, S. 2022. What Drives Consumer Purchasing Intention in Live Streaming E-Commerce?. **Frontiers in Psychology.** Vol.13. Retrieved October 27, 2022 from [https://www.researchgate.net/publication/361563908\\_What\\_Drives\\_Consumer\\_Purchasing\\_Intention\\_in\\_Live\\_Streaming\\_E-Commerce](https://www.researchgate.net/publication/361563908_What_Drives_Consumer_Purchasing_Intention_in_Live_Streaming_E-Commerce)
- Ran, Y. 2022. **Analysis on The Factors of Consumers' Purchase Intention in Live Streaming E-commerce in The Context of Digital Era.** Dissertation of Graduate School of Management of Technology Pukyong National University.
- Rita, P., Oliveira, T. and Farisa, A. 2019. The impact of e-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping. **Heliyon.** Vol.5 (10). Retrieved October 6, 2022 from [https://www.researchgate.net/publication/337003147\\_The\\_impact\\_of\\_e-service\\_quality\\_and\\_customer\\_satisfaction\\_on\\_customer\\_behavior\\_in\\_online\\_shopping](https://www.researchgate.net/publication/337003147_The_impact_of_e-service_quality_and_customer_satisfaction_on_customer_behavior_in_online_shopping)
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. 2003. Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments. **International Journal of Research in Marketing.** 20 (2). 153 – 175. Retrieved October 13, 2022 from [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(03\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8)
- Song, C. and Liu, Y. 2021. **The Effect of Live-streaming Shopping on the Consumer's Perceived Risk and Purchase Intention in China.** 23<sup>rd</sup> Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital societies and industrial transformations: Policies, markets, and technologies in a post-Covid world", Online Conference / Gothenburg, Sweden, 21<sup>st</sup> - 23<sup>rd</sup> June, 2021.
- STATISTA. 2020. **Share of the Most Common E-Commerce Complaint Issues in China in 1st quarter of 2020.** Retrieved October 19, 2022 from <https://www.statista.com/statistics/1066658/china-share-of-most-popular-ecommercecomplaint-issues/>
- Sun, Y. *et al.* 2019. How Live Streaming Influences Purchase Intentions in Social Commerce: An IT Affordance Perspective. **Electronic Commerce Research and Applications.** 37. 100886.

- Turner, R. C. and Carlson, L. 2003. Indexes of Item-Objective Congruence for Multidimensional Items. **International Journal of Testing**. Vol.3 (2). 163 – 167.
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M. C. 2003. eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting eTail Quality. **Journal of Retailing**. Vol.79 (2003). 183 – 198. Retrieved October 8, 2022 from [https://www.academia.edu/24786322/eTailQ\\_dimensionalizing\\_measuring\\_and\\_predicting\\_etail\\_quality](https://www.academia.edu/24786322/eTailQ_dimensionalizing_measuring_and_predicting_etail_quality)
- Wongkitrungrueng, A. and Assarut, N. 2020. The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers. **Journal of Business Research**. Vol.117. 543 – 556.
- Wongmontha, S. 2017. **Integrated Marketing Communication**. Duangkamol Samai Co., Ltd. Bangkok.
- Wu, Q. *et al.* 2022. **Malicious Selling Strategies in E-Commerce Livestream: A Case Study of Alibaba's Taobao and ByteDance's TikTok**. Retrieved October 17, 2022 from <https://arxiv.org/pdf/2111.10491.pdf>
- Yan, M. 2021. **The Influence of E-commerce Live Broadcast on Consumers' Purchase Intention**. Thesis for Master degree. Lanzhou. Northwest Minzu University.
- Yang, Z., Jun, M. and Peterson, R. T. 2004. Measuring Customer Perceived Online Service Quality: Scale Development and Managerial Implications. **International Journal of Operation Production Management**. Vol.24 (11). 1149 – 1174. Retrieved October 20, 2022 from [https://www.academia.edu/21558521/Measuring\\_customer\\_perceived\\_online\\_service\\_quality\\_Scale\\_development\\_and\\_managerial\\_implications](https://www.academia.edu/21558521/Measuring_customer_perceived_online_service_quality_Scale_development_and_managerial_implications)
- Zeithaml, V.A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**. Vol.52 (3). 2 - 22. Retrieved October 21, 2022 from <https://www.jstor.org/stable/1251446>
- Zeithaml, V.A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. P. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**. 60 (2). 31 – 46 Retrieved November 2, 2022 from [https://www.researchgate.net/publication/329258469\\_The\\_Behavioral\\_Consequences\\_of\\_Service\\_Quality](https://www.researchgate.net/publication/329258469_The_Behavioral_Consequences_of_Service_Quality)
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. P. and Malhotra, A. 2002. Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol.30 (4). 362 - 375.

Zhou, R. and Tong, L. 2022. A Study on the Influencing Factors of Consumers' Purchase Intention During Livestreaming E-Commerce: The Mediating Effect of Emotion. **Frontiers in Psychology**. Vol.13. 903023.