Received: May 27, 2025
Revised: June 16, 2025
Accepted: August 28, 2025

KKBS JOURNAL of Business Administration and Accountancy
วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ปีที่ 9 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2568 Volume 9 Number 3 September-December 2025

เจาะลึกพลังไลฟ์สตรีม: ปัจจัยกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย

Unveiling the Power of Live Streaming: Key Drivers of Consumer Purchase Intentions in Thailand

วรัญพงศ์ บุญศิริธรรมชัย[1*]
Waranpong Boonsiritomachai

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะส่วนบุคคลของไลฟ์สตรีมเมอร์ ได้แก่ ความดึงดูดทางกายภาพ ความเป็นมืออาชีพ ความนิยม การโต้ตอบ และความเห็นอกเห็นใจลูกค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดไลฟ์สตรีมอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย อีกทั้งเพื่อศึกษาบทบาทของความไว้วางใจในไลฟ์สตรีมเมอร์ในฐานะตัวแปรกลางระหว่างคุณลักษณะของไลฟ์สตรีมเมอร์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การวิจัยนี้ใช้กรอบแนวคิดจากทฤษฎี Stimulus-Organism-Response (SOR) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 435 ราย โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นมืออาชีพ ความนิยม และความเห็นอกเห็นใจลูกค้า ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยความไว้วางใจในไลฟ์สตรีมเมอร์มีบทบาทเป็นตัวแปรกลางที่สำคัญซึ่งเพิ่มอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยเหล่านี้ โดยเฉพาะความเห็นอกเห็นใจลูกค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลสูงสุดทั้งทางตรงและทางอ้อม ในขณะที่ความดึงดูดทางกายภาพและการโต้ตอบไม่พบอิทธิพลเชิงนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ ผลของการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของคุณลักษณะของไลฟ์สตรีมเมอร์ โดยเฉพาะความสามารถในการเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภคและสร้างความไว้วางใจ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และสามารถใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการคัดเลือกหรือพัฒนาไลฟ์สตรีมเมอร์ในเชิงธุรกิจ

คำสำคัญ: ไลฟ์สตรีมเมอร์ ความตั้งใจซื้อ ความไว้วางใจ

Abstract

This study aims to analyze the influence of live streamers' personal attributes namely physical attractiveness, professionalism, popularity, interactivity, and customer empathy on consumers' purchase intention in Thailand's livestream e-commerce market, and to examine the mediating role of trust in the live streamer in the relationship between these attributes and purchase intention. Based on the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework, the study employed a quantitative approach, collecting data from 435 respondents via a structured questionnaire. Structural Equation Modeling (SEM) was used for data analysis. The findings indicate that professionalism, popularity, and customer empathy have significant positive effects on purchase intention. Trust in the live streamer plays a key mediating role, enhancing the indirect effects of these attributes. Customer empathy referring to the live streamer's ability to understand

[1] รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Associate Professor Kasetsart Business School, Kasetsart University
* Corresponding author : e-mail : waranpong.b@ku.th

and relate to consumers' emotions was found to be the most influential factor both directly and indirectly. In contrast, physical attractiveness and interactivity did not exhibit statistically significant effects. These results highlight the importance of internal qualities over external traits in influencing consumer behavior. Businesses can apply these findings to strategically select or train live streamers who possess high empathy and professionalism to improve consumer trust and increase purchase intention.

Keywords: Live streamer, Purchase intention, Trust

บทนำ

การเข้าถึงเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือที่มีระบบปฏิบัติการระดับสูงอย่าง 5G ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมในประเทศไทย ด้วยความเร็วเครือข่ายที่สูงขึ้นและความจุในการจัดเก็บข้อมูลที่มากขึ้น ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการในการซื้อของออนไลน์ การชำระเงิน และความบันเทิงผ่านวิดีโอ จากรายงานสำนักงานสถิติแห่งชาติ (National Statistical Office of Thailand, 2024) ได้ทำการสำรวจทั้งสิ้น 24 ล้านครัวเรือนในปี พ.ศ. 2567 พบว่ามีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากถึง ร้อยละ 91.4 (21.9 ล้านครัวเรือน) และมีโทรศัพท์มือถือมากถึง ร้อยละ 96.8 (23.2 ล้านครัวเรือน) เมื่อเทียบกับปี 2566 พบว่ามีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพียงร้อยละ 89.5 และมีโทรศัพท์มือถือร้อยละ 96.5 แต่ในขณะที่ประเทศจีนนั้นอุตสาหกรรมการไลฟ์สตรีมออนไลน์มีการเติบโตสูงอย่างสูงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 โดยมีแพลตฟอร์มไลฟ์สตรีมออนไลน์มากกว่า 300 แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนสำหรับการไลฟ์สตรีม เช่น Kuaishou และ TikTok รวมถึงแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันการไลฟ์สตรีมอีคอมเมิร์ซ เช่น Pinduoduo (PDD) Xiaohongshu Taobao.com และ JD.com โดยมีผู้ชมบนไลฟ์สตรีมออนไลน์อีคอมเมิร์ซ จำนวน 265 ล้านคน (Department of International Trade Promotion, 2021) ในส่วนสินค้าที่ได้รับความนิยมในการซื้อผ่านไลฟ์อีคอมเมิร์ซในประเทศจีนคือของชำ ส่วนในสหรัฐอเมริกาและยุโรป คือสินค้าแฟชั่นและความงาม ในส่วนของละตินอเมริกาผู้บริโภคเน้นการซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นหลัก (McKinsey, 2023)

การสตรีมออนไลน์ของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Development Agency, 2023) ได้รายงานว่า ในปี พ.ศ. 2566 คนไทยกว่า 26 ล้านคน หรือเกือบ 1 ใน 3 ได้รับชมเนื้อหาต่าง ๆ ผ่านคอนเทนต์บนแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยคนไทยส่วนมากมีการรับชมคอนเทนต์ออนไลน์ ประมาณ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน และร้อยละ 92 ของคนไทยใช้สตรีมออนไลน์มากกว่า 1 แอปพลิเคชัน โดยคนไทยนิยมเนื้อหาที่มุ่งเน้นการแสดงออกที่แท้จริง(ความเรียล)แบบไม่เป็นทางการ โปรดักชันที่ไม่ต้องซับซ้อน โดยในประเทศไทย 3 แอปพลิเคชันบนไลฟ์สตรีมออนออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดได้แก่ Shopee Lazada และ Tiktok มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซไทยในปี 2566 คาดว่ามีมูลค่าถึง 932,000 ล้านบาท อย่างไรก็ตามสัดส่วนตลาดอีคอมเมิร์ซต่อตลาดค้าปลีกทั้งหมดยังคิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 15 เท่านั้นซึ่งน้อยกว่าประเทศจีนที่มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 20 (Techasriamornrat, 2024)

ไลฟ์สตรีมอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยผลักดันการเติบโตของธุรกิจในยุคดิจิทัล โดยอาศัยการผสานระหว่างเทคโนโลยีสตรีมมิงแบบเรียลไทม์และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซผ่านอุปกรณ์พกพา ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าผ่านมือถือเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Keturatnakul et al., 2019) โดยจุดเด่นของไลฟ์สตรีมอีคอมเมิร์ซอยู่ที่ประสบการณ์การซื้อที่สนุก มีปฏิสัมพันธ์ และไร้รอยต่อ ระหว่างผู้ขายกับผู้ชม พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วม เช่น การแสดงความคิดเห็นหรือโต้ตอบในระหว่างไลฟ์ (meta voicing) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับแบรนด์มากขึ้น (Omise Co., Ltd., 2022) โดยหมวดหมู่สินค้ายอด

นิยม ได้แก่ สินค้าไลฟ์สไตล์ แฟชั่น อาหาร และเครื่องดื่ม ขณะเดียวกันแบรนด์ใหญ่และสินค้าระดับพรีเมียมก็เริ่มใช้ช่องทางนี้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Xu et al., 2023) สะท้อนให้เห็นว่าไลฟ์สตรีมอีคอมเมิร์ซไม่ได้เป็นเพียงกระแสชั่วคราว แต่กำลังกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ ที่ช่วยให้ธุรกิจทุกขนาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระดับภูมิภาคและระดับโลก

ไลฟ์สตรีมอีคอมเมิร์ซมีบทบาทสำคัญในการเร่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมอบทั้งความบันเทิงและโอกาสในการซื้อแบบเรียลไทม์ ซึ่งช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ทันที บริษัท McKinsey (2021) รายงานว่า การนำเสนอผ่านไลฟ์สตรีม ไม่ว่าจะเป็นเวิร์กช็อปกับผู้เชี่ยวชาญหรือการสนทนากับอินฟลูเอนเซอร์ สามารถเพิ่มอัตราการตัดสินใจซื้อได้สูงถึง 40% ซึ่งสูงกว่าอีคอมเมิร์ซทั่วไป รวมถึงฟีเจอร์แบบโต้ตอบ เช่น การแจกของรางวัลและการตอบคำถาม ยังช่วยดึงดูดและสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชม อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมนี้เผชิญกับความท้าทายด้านความเชื่อมั่น เช่น การขาดความมั่นใจในผู้ขายและผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเนื้อหาที่เน้นการขายมากเกินไป ความไม่สะดวกในการซื้อ และความกังวลเกี่ยวกับความคุ้มค่าสินค้า บริษัท McKinsey (2023) ชี้ว่า ผู้บริโภคบางครั้งรู้สึกไม่มั่นใจเพราะการโฆษณาเกินจริง สินค้าคุณภาพต่ำ และข้อมูลปลอมในแพลตฟอร์ม ซึ่งสอดคล้องกับ China Global Television Network (2021) รายงานว่าในประเทศจีนซึ่งเป็นตลาดใหญ่ที่สุดของไลฟ์สตีมอีคอมเมิร์ซ พบว่าปัญหา การสร้างยอดขายปลอมและการกดไลค์หรือคอมเมนต์ปลอม เพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านี้ รัฐบาลจีนได้ออกข้อกำหนดเพื่อควบคุมแอปพลิเคชันและผู้จัดไลฟ์สตรีม ให้มีมาตรฐานที่ชัดเจนขึ้นและปกป้องสิทธิของผู้บริโภค ทั้งนี้ยังเป็นการสร้างความไว้วางใจต่อตัวผู้จัดไลฟ์สตรีม สินค้า และบริษัทอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลโดยตรงของคุณลักษณะส่วนบุคคลของไลฟ์สตรีมเมอร์ ได้แก่ ความดึงดูดทางกายภาพ ความเป็นมืออาชีพ ความนิยม การโต้ตอบ และความเข้าใจลูกค้า ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดไลฟ์สตรีมอีคอมเมิร์ซ

2) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผ่านโดยผ่านความไว้วางใจในไลฟ์สตรีมเมอร์ในฐานะตัวแปรสื่อกลาง สำหรับแพลตฟอร์มไลฟ์สตรีม โดยอาศัยกรอบแนวคิดจากทฤษฎี Stimulus-Organism-Response

ทบทวนวรรณกรรม

ไลฟ์สตรีมอีคอมเมิร์ซ (Live Stream E-commerce) ยังคงเป็นแนวคิดที่กำลังพัฒนาในแวดวงวิชาการ โดยยังไม่มีคำนิยามมาตรฐานที่เป็นสากล นักวิจัยส่วนใหญ่ให้คำจำกัดคำนี้ว่าเป็นรูปแบบการซื้อของออนไลน์เชิงโต้ตอบที่ผสานการสตรีมวิดีโอสดเข้ากับอีคอมเมิร์ซ สร้างช่องทางการสื่อสารโดยตรงให้สตรีมเมอร์สาธิตสินค้า นำเสนอโปรโมชัน และตอบคำถามผู้บริโภคได้แบบเรียลไทม์ (Chen et al., 2023) ไลฟ์สตรีมอีคอมเมิร์ซต่างจากอีคอมเมิร์ซทั่วไปตรงที่มีการโต้ตอบและนำเสนอสินค้าในสภาพแวดล้อมสด ซึ่งเปิดโอกาสใหม่สำหรับการพัฒนาแบรนด์และการขาย (Xin et al., 2023) นักวิชาการอย่าง Huang et al. (2024) มองว่าไลฟ์สตรีมอีคอมเมิร์ซช่วยเสริมสร้างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านความบันเทิงและการมีส่วนร่วมทางสังคม โดยผสมผสานคุณสมบัติเชิงพาณิชย์และการสื่อสารทางสังคมเข้าด้วยกัน การรวมการค้าเข้ากับสื่อสตรีมมิงแบบเรียลไทม์นี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบกับสินค้าและบริการได้ทันทีผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัล ไลฟ์สตรีมอีคอมเมิร์ซได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นเครื่องมือการตลาดเชิงสังคมที่ช่วยส่งเสริมแบรนด์ผ่านข้อมูลภาพและเสียงที่สมจริง ถือเป็นช่องทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีประสิทธิภาพ (Krishen et al., 2021) Xia et al. (2023). ระบุว่า ไลฟ์สตรีมอีคอมเมิร์ซ คือรูปแบบธุรกิจที่เชื่อมโยงผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ผ่านการปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ ซึ่งช่วยให้เข้าใจ

สินค้าได้ลึกซึ้งและสร้างความผูกพันกับผู้ขาย ขณะที่ Yan et al. (2023) เสริมว่า ไลฟ์สตรีมอีคอมเมิร์ซ ผสานการประชาสัมพันธ์แบรนด์และการขายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถือเป็นการขยายตลาดออนไลน์แบบดั้งเดิมที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับสินค้าได้เร็วขึ้น เทคโนโลยีสตรีมมิงที่พัฒนาและเข้าถึงได้ทั้งบนคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟนยังช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างการรับรู้และการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ได้ดีขึ้น

ทฤษฎี Stimulus-Organism-Response (SOR) ถูกนำมาใช้ในงานวิจัยนี้เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อของผ่านการไลฟ์สตรีมอีคอมเมิร์ซ ซึ่งทฤษฎีนี้สามารถใช้อธิบายเหตุการณ์ได้ดีในบริบทที่มีสิ่งเร้าที่สิ่งแวดล้อมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว เช่น การกระตุ้นให้ซื้อสินค้าด้วยการใช้โฆษณา การส่งเสริมทางการตลาด หรือบรรยากาศที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที โดยทฤษฎีนี้ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคผ่าน 3 ขั้นตอน ได้แก่ การได้รับสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อม การประมวลผลสิ่งเร้าภายใน (Organism) ผ่านอารมณ์และการให้เหตุผล และการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง ทฤษฎีนี้พัฒนาโดย Woodworth (1929) จากโมเดล S-R (Stimulus-Response) โดยเพิ่มมิติการประมวลผลภายในของสิ่งมีชีวิต หรือที่เรียกว่า "Organism" สิ่งเร้าอาจมาจากภายนอกหรือภายในโดยอาจเป็นได้ทั้งข้อมูล ข้อความ ภาพ เสียง หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัวผู้บริโภค สิ่งเร้าภายในเกิดจากปัจจัยภายในของบุคคล เช่น ค่านิยม และความต้องการ ขณะที่สิ่งเร้าภายนอกมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น โฆษณาหรือโปรโมชั่น จากทฤษฎี S-O-R สิ่งเร้าถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนอง เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้า สมองจะทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งนำไปสู่ขั้นตอนที่สองคือการประมวลผลภายใน กระบวนการภายใน (Organism) ประกอบด้วยทั้งอารมณ์และการให้เหตุผล โดยผู้บริโภคจะวิเคราะห์และประเมินสิ่งเร้าที่ได้รับผ่านความรู้ ประสบการณ์ ความเชื่อและอารมณ์ ทำให้เกิดการรับรู้และประเมินคุณค่าของสิ่งเร้า อารมณ์ส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจ เช่น ความตื่นเต้นจากโปรโมชั่นหรือโฆษณาที่สร้างสรรค์ ขณะที่การให้เหตุผลช่วยในการประเมินคุณภาพสินค้า การเปรียบเทียบราคา หรือการพิจารณาว่าสินค้าตอบสนองต่อความต้องการของตนหรือไม่ เมื่อสิ้นสุดการประมวลผลสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะตัดสินใจและแสดงพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของทฤษฎี S-O-R โดยการตอบสนองแบ่งเป็นสองประเภทหลัก ได้แก่ การตอบสนองทางพฤติกรรม เช่น การซื้อสินค้า หรือการคลิกโฆษณา ซึ่งสามารถวัดผลได้และเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ และการตอบสนองทางอารมณ์ ซึ่งแม้จะสังเกตไม่ได้ชัดเจน แต่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค เช่น ความพึงพอใจที่นำไปสู่การซื้อซ้ำในอนาคต

ดังนั้นงานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎี SOR เป็นกรอบแนวคิดหลักในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยอธิบายผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Stimulus) ภายนอกผ่านกระบวนการประมวลผลภายในทางจิตใจและอารมณ์ (Organism) ซึ่งนำไปสู่การตอบสนอง (Response) ทั้งในรูปแบบพฤติกรรมและอารมณ์ ในบริบทของไลฟ์สตรีมอีคอมเมิร์ซ สิ่งเร้าจากสตรีมเมอร์ เช่น รูปลักษณ์ การนำเสนอ หรือการโต้ตอบ สามารถกระตุ้นการประมวลผลภายในของผู้บริโภค เช่น การสร้างความไว้วางใจ ซึ่งท้ายที่สุดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ งานวิจัยยังผสมผสานโมเดล AIDA ของ Lewis (1903) ซึ่งประกอบด้วย Attention (การดึงดูดความสนใจ) Interest (การสร้างความสนใจ) Desire (การสร้างความปรารถนา) และ Action (การกระตุ้นให้เกิดการกระทำ) เพื่อเสริมความสมบูรณ์ในการอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในตลาดไลฟ์สตรีม ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สตรีมเมอร์เข้ามามีบทบาทในแต่ละขั้นตอนของ AIDA โดยความดึงดูดและความเป็นที่นิยมเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้าง Attention การนำเสนอด้วยความเป็นมืออาชีพช่วยสร้าง Interest การแสดงความเข้าใจลูกค้าและการใช้การโต้ตอบถือเป็นการสร้าง Desire และความไว้วางใจในไลฟ์สตรีมเมอร์เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิด Action การบูรณาการทั้งสองทฤษฎีช่วยให้งานวิจัยสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในไลฟ์สตรีมอีคอมเมิร์ซได้อย่างครอบคลุมและเป็นระบบมากยิ่งขึ้น

ความดึงดูดทางกายภาพของไลฟ์สตรีมเมอร์ (Attractiveness) ถูกนิยามถึง บุคลิกภาพ และรูปลักษณ์ที่ผู้ชมรับรู้ในระหว่างการค้าขายแบบสตรีมมิงสด (Li et al., 2024) ในบริบทของการซื้อขายผ่านไลฟ์สตรีมอี

คอมเมิร์ซ ความน่าดึงดูดนี้ทำหน้าที่เป็นสิ่งกระตุ้นแรกที่ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมมักเริ่มต้นจากความน่าดึงดูด (Zheng et al., 2020) โดยเฉพาะความน่าดึงดูดภายนอกที่ทำให้บุคคลนั้นดูน่าพอใจ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมออนไลน์ ผู้ที่มีรูปร่างหน้าตาดีมักได้รับความสนใจจากผู้อื่นมากขึ้น และมักกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาทางอารมณ์เชิงบวก (Guo et al., 2022) นอกจากนี้งานวิจัยของ Shi et al. (2024) ยังพบว่าใบหน้าที่น่าดึงดูดดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและเพิ่มความตั้งใจในการซื้อ ในทางตรงกันข้าม สตรีมเมอร์ที่ไม่น่าดึงดูดอาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามการค้นหามากกว่าตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการไลฟ์สด อีกทั้งงานวิจัยของ Tang et al. (2024) บนแพลตฟอร์ม Taobao ในประเทศจีน ซึ่งเป็นการศึกษาที่ช่วยขยายขอบเขตของ Halo Effect พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจสตรีมเมอร์และผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าดึงดูดทางกายภาพมากกว่าเมื่อเทียบกับสตรีมเมอร์ที่น่าดึงดูดน้อยกว่า พฤติกรรมการตอบสนอง ได้แก่ ความตั้งใจที่จะรับชมต่อ การมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้นเมื่อสตรีมเมอร์มีรูปลักษณ์น่าดึงดูด งานวิจัยชิ้นนี้จึงเสนอสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความดึงดูดทางกายภาพของไลฟ์สตรีมเมอร์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดไลฟ์สตรีมอีคอมเมิร์ซ

ความเป็นมืออาชีพของไลฟ์สตรีมเมอร์ (Professionalism) หมายถึงความรู้ ประสบการณ์ หรือทักษะที่พวกเขามีและส่งต่อให้กับผู้ชม มีนักวิจัยหลายคนที่เชื่อว่าการแสดงความเป็นมืออาชีพของสตรีมเมอร์จะเพิ่มความตั้งใจในการซื้อ โดยเฉพาะเมื่อพวกเขาสามารถส่งมอบข้อมูล เช่น ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ ให้แก่ผู้บริโภค (Xia et al., 2023) งานวิจัยของ Meng et al. (2022) ชี้ให้เห็นว่าสตรีมเมอร์ส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีความรู้และประสบการณ์ มีความสามารถในการสื่อสารและเป็นมืออาชีพสูง ซึ่งข้อมูลที่พวกเขาเผยแพร่อาจส่งผลกระทบอย่างมากต่อผู้อื่น อีกทั้งสตรีมเมอร์ที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในแอปพลิเคชันไลฟ์สตรีมสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อป้องกันความล้มเหลวในการสื่อสาร อีกทั้งส่งผลให้มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้น (Chen & Liao, 2022) ด้วยเหตุนี้ ความเป็นมืออาชีพของไลฟ์สตรีมเมอร์จึงไม่ได้ส่งผลเพียงแค่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค แต่ยังช่วยยกระดับประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ให้ใกล้เคียงกับประสบการณ์จริงมากยิ่งขึ้น ผ่านการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและการบรรยายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในบริบทของการพัฒนาอีคอมเมิร์ซที่ทันสมัย (Xu et al., 2023) นอกจากนี้ Liu et al. (2022) ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมองหาคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในกระบวนการซื้อ เนื่องจากความเชี่ยวชาญจะช่วยลดความเสี่ยงในการประเมินการซื้อ และข้อมูลที่ได้รับจะมีผลกระทบสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อ ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับงานของ Yan et al. (2023) ที่เสนอว่าสตรีมเมอร์มักมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์ในระยะยาวซึ่งทำให้พวกเขามีความรู้ที่เกี่ยวข้องมากขึ้น มีความเป็นมืออาชีพสูงขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลของผู้บริโภคได้ดีขึ้น ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงตั้งข้อสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ความเป็นมืออาชีพของไลฟ์สตรีมเมอร์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดไลฟ์สตรีมอีคอมเมิร์ซ

ความเป็นที่นิยม (Popularity) ของไลฟ์สตรีมเมอร์ การใช้คนดังในการโฆษณาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดีในโลกธุรกิจอย่างยาวนาน หลายงานวิจัยพบว่าการใช้คนดังเป็นพรีเซ็นเตอร์ส่งผลอย่างลึกซึ้งต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการถ่ายโอนภาพลักษณ์เชิงบวกที่มีต่อคนดังไปยังสินค้า (Yang, 2018) บริษัท Influencer Marketing Hub (2025) รายงานว่ามากกว่า 63 เปอร์เซ็นต์ของแบรนด์ต่าง ๆ จะร่วมมือกับคนดัง โดยทั่วไป คนดังจะหมายถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงในที่สาธารณะเนื่องจากความสำเร็จในสาขาต่าง ๆ เช่น นักแสดง นักกีฬา แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสสัมผัสกับคนดังประเภทใหม่ ๆ เช่น อินฟลูเอนเซอร์ มากยิ่งขึ้น (Ladhari et al., 2020) ปัจจุบัน พ่อค้าแม่ค้าที่ไลฟ์ขายของพยายามใช้ประโยชน์จากอิทธิพลของคนดังเหล่านี้ โดยจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อเชิญพวกเขามาช่วย

ประชาสัมพันธ์นำเสนอสินค้า (Tafesse & Wood, 2021) วิธีนี้ทำให้คนดังที่เป็นสตรีมเมอร์กลายเป็นทั้งผู้บริโภคสินค้าและนักโฆษณา (Chen et al., 2021) ด้วยข้อได้เปรียบจากทั้งความมีชื่อเสียงและเทคโนโลยี สตรีมเมอร์ที่มีชื่อเสียงในอีคอมเมิร์ซจึงมีอิทธิพลในการโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและกระตุ้นการเติบโตของอุตสาหกรรมโดยรวม (Ladhari et al., 2020) งานวิจัยของ Janssen et al. (2022) ระบุว่าผู้ที่มีชื่อเสียงยิ่งมากมักส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้งานวิจัยของ Zhao et al. (2022) พบว่าผู้ใช้งานตอบสนองในเชิงบวกมากขึ้นต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามมาก อย่างไรก็ตามในบริบทของการไลฟ์สด งานวิจัยของ Zhang & Wang (2020) พบว่าความนิยมของสตรีมเมอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ในการโฆษณา ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงตั้งข้อสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ความเป็นที่นิยมของไลฟ์สตรีมเมอร์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดไลฟ์สตรีมอีคอมเมิร์ซ

การโต้ตอบของไลฟ์สตรีมเมอร์ (Interactivity) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อบรรยากาศการรับรู้ของผู้บริโภค โดยมีบทบาทในการกระตุ้นและส่งผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคผ่านการตอบสนองที่ได้รับจากระบบและการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุม (Zheng, 2020) การมีปฏิสัมพันธ์ในแอปพลิเคชันสตรีมมิงมักปรากฏในรูปแบบของการกดถูกใจ การส่งข้อความป๊อปอัป การแชร์เนื้อหา หรือการมอบของขวัญเสมือนจริงให้แก่สตรีมเมอร์ (Yu et al., 2018) กิจกรรมเหล่านี้สะท้อนถึงระดับการมีส่วนร่วมและความสนใจของผู้ใช้อย่างมาก Li & Peng (2021) พบว่าการโต้ตอบ การตอบรับทันทีของสตีมเมอร์ส่งผลผ่านความผูกพันทางอารมณ์และประสบการณ์ที่ไหลลื่นของลูกค้า โดยผู้ใช้ที่มีการโต้ตอบสูงยังมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับการไลฟ์สตรีมมากยิ่งขึ้น (Chen & Liao, 2022) อีกทั้งการโต้ตอบในกระบวนการไลฟ์สตรีมนี้ยังช่วยเสริมสร้างความเพลิดเพลินของผู้ใช้อย่างมีนัยสำคัญ (Foster et al., 2022) Gulfraz et al. (2022) พบว่าการสตรีมเมอร์ที่ใช้การโต้ตอบบ่อยจะส่งผลให้ผู้ใช้มีแนวโน้มเข้าสู่ภาวะลื่นไหล (Flow) ซึ่งเป็นสภาวะที่ผู้ใช้รู้สึกมีส่วนร่วมกับเนื้อหาอย่างเต็มที่และลืมเวลา ยิ่งลูกค้ามีการโต้ตอบมากเท่าไหร่ยิ่งทำให้เกิดการกระตุ้นให้อยากซื้ออย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ใช้เทคโนโลยีอื่น เช่น เทคโนโลยีที่สร้างสิ่งแวดล้อมเสมือน (Virtual Reality) ในงานวิจัยของ Kim et al. (2021) ที่พบว่าลูกค้าของบริษัทเฟอร์นิเจอร์ IKEA ที่ใช้เทคโนโลยีนี้ โดยความสามารถโต้ตอบและสัมผัสกับโลกเสมือนส่งผลทางอ้อมต่อการรับรู้ประโยชน์และความเพลิดเพลิน จากมิติของความโต้ตอบดังกล่าวจึงเป็นเหตุผลที่เชื่อว่าผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสตรีมมิงที่มีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาและสตรีมเมอร์อย่างมากโดยมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนถึงการมีส่วนร่วมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการชมเป็นเวลานานขึ้น การแสดงความคิดเห็นอย่างต่อเนื่อง หรือการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงตั้งข้อสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 4 การโต้ตอบของไลฟ์สตรีมเมอร์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดไลฟ์สตรีมอีคอมเมิร์ซ

ความเห็นอกเห็นใจลูกค้า (Customers' Empathy) หมายถึง ความสามารถของไลฟ์สตรีมเมอร์ในการเข้าใจและตอบสนองต่อความรู้สึก ความคาดหวัง และประสบการณ์ของผู้บริโภคอย่างแท้จริง(Zhou et al., 2020) โดยความเห็นอกเห็นใจนี้มีลักษณะเป็นการรับรู้เชิงอารมณ์ (emotional understanding) ที่ผู้ขายสามารถสะท้อนความรู้สึกหรือสถานการณ์ของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง งานวิจัยบางส่วนพบว่าการเห็นอกเห็นใจลูกค้า เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเป็นธรรมและความไว้วางใจของลูกค้า (Lee & Park, 2020) โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมที่ไม่มีการพบปะกันโดยตรง ความสามารถในการสื่อสารความเข้าใจต่อความรู้สึกของลูกค้า เช่น การแสดงความใส่ใจเมื่อผู้บริโภคมีข้อสงสัย หรือการตอบสนองต่อปัญหาด้วยความตั้งใจ สามารถลดความตึงเครียดและเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ชมได้อย่างมีนัยสำคัญ (Zhou et al., 2021) นอกจากนี้ คนรุ่นใหม่โดยเฉพาะกลุ่มเด็กวัยรุ่นสมัยนี้มีความคาดหวังสูงต่อประสบการณ์ที่เป็นมนุษย์ มากกว่าความเป็นมืออาชีพเพียงอย่างเดียว พวกเขาต้องการเห็นความจริงใจและการเข้าใจอย่างแท้จริงจากฝั่งผู้ขาย มากกว่าการพยายามที่จะขายของแต่เพียงอย่าง

เดียว (Yang et al., 2023) ดังนั้น ไลฟ์สตรีมเมอร์ที่สามารถสื่อสารอย่างเห็นอกเห็นใจ หรือสามารถแก้ปัญหา (Pain point) ของลูกค้าได้จะได้รับการสนับสนุนโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อจากผู้ชมมากกว่า (Zhao et al., 2022) ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงตั้งข้อสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ความเห็นอกเห็นใจลูกค้าของไลฟ์สตรีมเมอร์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดไลฟ์สตรีมอีคอมเมิร์ซ

ความไว้วางใจต่อไลฟ์สตรีมเมอร์ (Trust in Live Streamer) หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตัวบุคคลผู้ดำเนินรายการไลฟ์สตรีม ในด้านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความจริงใจในการนำเสนอข้อมูลหรือสาธิตสินค้า (Yang et al., 2023) ในบริบทของการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพของสินค้าและผู้ขายได้โดยตรง ความไว้วางใจจึงทำหน้าที่เป็นกลไกทางจิตวิทยาที่ช่วยลดความไม่แน่นอน และส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น (Kim & Choi, 2021) ในระบบไลฟ์สตรีมอีคอมเมิร์ซ ความไว้วางใจได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะหลายประการของคุณลักษณะส่วนบุคคลของไลฟ์สตรีมเมอร์ โดยคุณลักษณะเหล่านี้มีบทบาททั้งในด้านเหตุผลและอารมณ์ในการสร้างความไว้วางใจ (Wang et al., 2024) งานวิจัยของ Shi et al. (2024) พบว่า ความดึงดูดทางกายภาพของไลฟ์สตรีมเมอร์สามารถกระตุ้นปฏิกิริยาเชิงอารมณ์ในเชิงบวก ซึ่งส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นต่อผู้ขาย ขณะที่ Meng et al. (2022) ชี้ให้เห็นว่า ความเป็นมืออาชีพของไลฟ์สตรีมเมอร์สามารถเสริมภาพลักษณ์ของความเชี่ยวชาญ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าข้อมูลที่ถ่ายทอดมีความน่าเชื่อถือ และลดโอกาสเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสินค้า ส่วนความสามารถในการโต้ตอบ เช่น การตอบคำถามหรือปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ ช่วยลดระยะห่างระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิด ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของความไว้วางใจ (Chen & Liao, 2022) นอกจากนี้ ความนิยมของไลฟ์สตรีมเมอร์โดยเฉพาะในฐานะผู้มีอิทธิพลออนไลน์ ยังมีบทบาทในการสร้างแรงจูงใจทางสังคม ผู้ชมมักคล้อยตามหรือเชื่อมั่นในบุคคลที่ได้รับความนิยมสูง ซึ่งส่งผลต่อการประเมินเชิงบวกและการตัดสินใจซื้อ (Ladhari et al., 2020) ปัจจัยทั้งหมดนี้ล้วนมีส่วนสำคัญในการสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้บริโภคและไลฟ์สตรีมเมอร์ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวและผลักดันพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่อง (Zhao et al., 2022) ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงตั้งข้อสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ความดึงดูดทางกายภาพของไลฟ์สตรีมเมอร์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดไลฟ์สตรีมอีคอมเมิร์ซโดยผ่านความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อไลฟ์สตรีมเมอร์

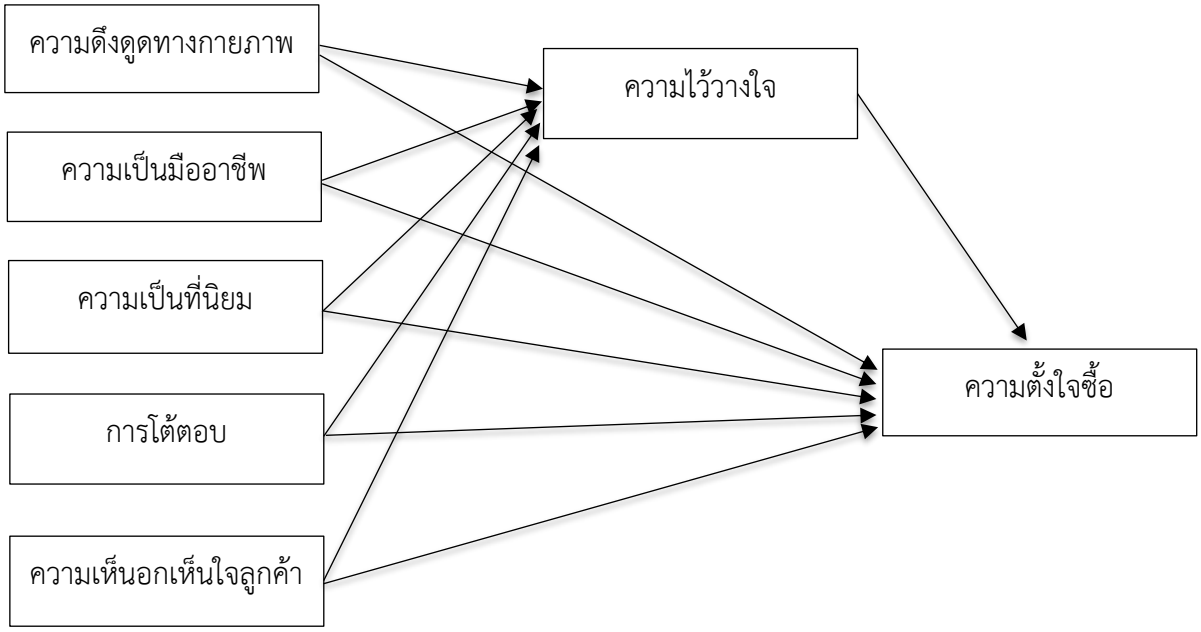
สมมติฐานที่ 7 ความเป็นมืออาชีพของไลฟ์สตรีมเมอร์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดไลฟ์สตรีมอีคอมเมิร์ซโดยผ่านความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อไลฟ์สตรีมเมอร์

สมมติฐานที่ 8 ความเป็นที่นิยมของไลฟ์สตรีมเมอร์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดไลฟ์สตรีมอีคอมเมิร์ซโดยผ่านความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อไลฟ์สตรีมเมอร์

สมมติฐานที่ 9 การโต้ตอบของไลฟ์สตรีมเมอร์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดไลฟ์สตรีมอีคอมเมิร์ซโดยผ่านความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อไลฟ์สตรีมเมอร์

สมมติฐานที่ 10 ความเห็นอกเห็นใจลูกค้าของไลฟ์สตรีมเมอร์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดไลฟ์สตรีมอีคอมเมิร์ซโดยผ่านความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อไลฟ์สตรีมเมอร์

กรอบแนวคิดเชิงโครงสร้างของงานวิจัยนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 5 ตัว ได้แก่ ความน่าดึงดูดทางกายภาพ (Attractiveness), ความเป็นมืออาชีพ (Professionalism), ความนิยม (Popularity), การโต้ตอบ (Interactivity) และความเห็นอกเห็นใจลูกค้า (Customers' empathy) ซึ่งส่งอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านตัวแปรกลางคือ ความไว้วางใจ (Trust) ต่อ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งเป็นตัวแปรตาม ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัยชิ้นนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการพัฒนาเครื่องมืองานวิจัยได้นำข้อคำถามจากงานวิจัยก่อนหน้าที่เกี่ยวข้องมาดัดแปลงเพื่อความเหมาะสมกับบริบทปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดไลฟ์สตรีมอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย โดย 7 ปัจจัยได้แก่ ข้อคำถามวัดปัจจัยความดึงดูดทางกายภาพดัดแปลงมาจาก Guo et al. (2022) ปัจจัยความเป็นมืออาชีพ ปัจจัยความเป็นที่นิยม และปัจจัยความตั้งใจซื้อดัดแปลงมาจาก Zhou & Tong (2022) ปัจจัยการโต้ตอบดัดแปลงมาจาก Chen & Lin (2018) ปัจจัยความไว้วางใจ Lou & Kim (2019) ปัจจัยความเห็นอกเห็นใจลูกค้าดัดแปลงมาจาก Gerlach et al. (2016) โดยเครื่องมือนี้ใช้เกณฑ์การให้คะแนนมาตรวัดระดับความเห็น (Likert scale) ด้วย 5 ระดับ

กลุ่มประชากรในการวิจัยประกอบด้วยผู้บริโภคที่เคยใช้การถ่ายทอดสดไลฟ์สตรีมอีคอมเมิร์ซ โดยงานวิจัยนี้ใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งจะได้ตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 คน (Cochran, 1953) โดยใช้สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) งานวิจัยนี้ใช้การสุ่มแบบสโนว์บอลล์ (Snowball Sampling) เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์รับชมไลฟ์สตรีมอีคอมเมิร์ซโดยตรง ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่สามารถระบุตัวตนหรือประมาณจำนวนประชากรได้อย่างชัดเจนในเชิงประชากรศาสตร์ อีกทั้งลักษณะการรับชมไลฟ์สตรีมอาจเป็นพฤติกรรมส่วนบุคคลที่ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะทั่วไป ดังนั้นการให้ผู้ตอบแบบสอบถามแนะนำผู้อื่นที่มีพฤติกรรมลักษณะเดียวกันจึงเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ และเพิ่มความแม่นยำของการเก็บข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยงานวิจัยชิ้นนี้จะทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและมีการปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิไปทำการทดสอบ (Pre-Test) จำนวน 30 ชุดเพื่อนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นตามวิธีการสูตรสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยผลที่ได้อยู่ระหว่าง 0.872 - 0.911 ซึ่งมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง จากนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จะทำการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 435 ราย ซึ่งเกินเป้าหมายถึง 12.9% โดยงานวิจัย

ชิ้นนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยการวิจัยชิ้นนี้ดำเนินการด้วยโปรแกรม AMOS เวอร์ชั่น 26 ในการวิเคราะห์สมมุติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิจัย

ผลตอบรับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 435 คน ซึ่งเกินกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำสำหรับ SEM ตามคำแนะนำของ Hair et al. (2019) โดยขนาดตัวอย่างระดับนี้ช่วยลดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า และเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบบจำลอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 271 คน (62.30%) และเพศชายจำนวน 164 คน (37.70%) ด้านอายุพบว่าร้อยละมากที่สุดอยู่ในช่วง 31–40 ปี จำนวน 186 คน (42.76%) รองลงมาคือช่วง 21–30 ปี จำนวน 121 คน (27.82%) และช่วง 41–50 ปี จำนวน 86 คน (19.77%) ที่เหลือเป็นผู้ที่มีอายุ 51–60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป ในด้านการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 275 คน (63.22%) รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 118 คน (27.13%) สำหรับประเภทสินค้าที่รับชมผ่านไลฟ์สตรีมมากที่สุด คือกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ เช่น ของตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า และของใช้ในชีวิตประจำวัน จำนวน 255 คน (58.62%) รองลงมาคืออาหารและเครื่องดื่ม 210 คน (48.28%) และเครื่องสำอาง/สกินแคร์ 175 คน (40.23%) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมไลฟ์สตรีมอีคอมเมิร์ซในช่วงเวลา 1–2 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 185 คน (42.53%) รองลงมาคือช่วง 2–3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 131 คน (30.11%) ขณะที่มีผู้รับชมน้อยกว่า 1 ชั่วโมงจำนวน 51 คน (11.72%) และมากกว่า 3 ชั่วโมงจำนวน 68 คน (15.63%) เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลเบื้องต้น ได้มีการประเมินความเอนเอียงที่อาจเกิดจากวิธีการรวบรวมข้อมูล (Common Method Bias: CMB) ด้วยการทดสอบ Harman's Single Factor Test พบว่าองค์ประกอบหลักเพียงหนึ่งองค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 26.8% ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 50% จึงสามารถสรุปได้ว่าไม่มีปัญหา CMB ในระดับที่น่ากังวล (Podsakoff et al., 2003) อีกทั้งงานวิจัยนี้ได้ทำการตรวจสอบความเป็นปกติร่วม (Multivariate Normality) โดยพิจารณาค่า Skewness และ Kurtosis ของตัวแปรทั้งหมด ซึ่งอยู่ในช่วง ±2 ตามเกณฑ์ที่ Hair et al. (2019) แนะนำ จึงสามารถนำข้อมูลเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ SEM ได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ถูกนำมาใช้เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงตามแบบจำลองแนวคิด โดยในขั้นต้น ได้มีการประเมิน คุณภาพของเครื่องมือวัด ผ่านการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (เช่น Cronbach’s Alpha, Composite Reliability: CR) และค่าความเที่ยงตรงเชิงรวม (Average Variance Extracted: AVE) รายละเอียดแสดงในตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า AVE ของตัวแปรทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงรวมที่ดี ขณะที่ค่า CR มีค่ามากกว่า 0.70 และค่า Cronbach’s Alpha อยู่ระหว่าง 0.872 ถึง 0.938 ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อมั่นภายในของชุดคำถามในระดับสูง (Brexendorf et al., 2010)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

โครงสร้างและมิติการวัด	Mean	SD	FL	CR	AVE	CA
ความดึงดูดทางกายภาพ (AT)				0.85	0.60	0.873
ความมีเสน่ห์ทางบุคลิกภาพ	3.89	1.04	0.835			
ความรู้สึกดีเมื่อรับชม	4.09	1.02	0.741			
ความรู้สึกดึงดูดอย่างลึกซึ้ง	3.58	0.95	0.734			
ความเป็นมืออาชีพ (PR)				0.94	0.75	0.938
ความรู้ในเรื่องที่สื่อสาร	4.32	1.09	0.874			
ความสามารถในการให้ข้อคิดเห็นอย่างมั่นใจ	3.78	1.08	0.881			
การรับรู้ว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ	4.21	1.05	0.823			
ความมีประสบการณ์เพียงพอ	4.35	1.14	0.868			
ความเป็นที่นิยม (PO)				0.92	0.74	0.91
ความนิยมในกลุ่มสินค้าเฉพาะ	4.31	1.16	0.850			
จำนวนผู้ติดตามหรือแฟนคลับ	4.12	1.05	0.893			
ชื่อเสียงในแวดวงสินค้า	4.14	1.32	0.896			
การโต้ตอบ (IN)				0.93	0.74	0.934
การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ง่าย	3.86	1.18	0.817			
การที่ไลฟ์สตรีมเมอร์รู้ถึงความสนใจของผู้ชม	3.77	1.11	0.811			
ความรู้สึกใกล้ชิดกับไลฟ์สตรีมเมอร์	3.98	1.03	0.841			
โอกาสในการตอบโต้/ถามคำถาม	3.51	1.13	0.845			
ความเห็นอกเห็นใจลูกค้า (EM)				0.92	0.69	0.916
การแสดงความเข้าใจ	4.12	1.13	0.719			
การเข้าใจความไม่พอใจของลูกค้า	4.03	1.5	0.779			
การให้บริการที่มีประสิทธิภาพตอบโจทย์	4.21	1.04	0.768			
ความไว้วางใจของผู้บริโภค (TR)				0.85	0.61	0.872
ความซื่อสัตย์ของไลฟ์สตรีมเมอร์	3.82	1.01	0.704			
ความน่าเชื่อถือโดยรวม	4.02	1.04	0.697			
การกล่าวความจริง	3.98	0.98	0.728			
ความตั้งใจซื้อ (IP)				0.88	0.66	0.881
ความตั้งใจพิจารณาซื้อ	4.01	1.02	0.745			
ความตั้งใจติดตามและซื้อซ้ำ	3.92	0.98	0.854			
ความตั้งใจบอกต่อ	3.86	1.10	0.804			

SD = Std Deviation; FL = Factor Loadings; CR = Composite Reliability; AVE = Average Variance Extracted; CA = Cronbach's Alpha

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อยืนยันความเที่ยงเชิงบ่งชี้ (Convergent Validity) ของรายการคำถามและเครื่องมือวัด โดยผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดพบว่า ตัวชี้วัดจำนวน 23 ข้อสามารถสะท้อนโครงสร้างแฝงที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรงจำนวน 7 ตัวแปร ได้อย่างมีความน่าเชื่อถือ โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของตัวชี้วัดทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Indices) อยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ ได้แก่ χ^2/df = 2.79, NFI = 0.82, RFI = 0.81, CFI = 0.87 และ

RMSEA = 0.07 ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 2 การทดสอบความต่างระหว่างองค์ประกอบยังแสดงให้เห็นว่า รากที่สองของค่า AVE (Square root of AVE) ของแต่ละตัวแปรมีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างอื่น ๆ (ค่าในแนวทแยงหนาแสดงรากที่สองของ AVE ส่วนค่าอื่นเป็นค่าสหสัมพันธ์ยกกำลังสองระหว่างโครงสร้าง) ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ของ Fornell & Larcker (1981) แสดงถึง ความเที่ยงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของเครื่องมือวัดได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 2 การทดสอบความต่างระหว่างองค์ประกอบ (Discriminant Validity)

ปัจจัย	AT	PR	PO	IN	EM	TR	IP
ความดึงดูดทางกายภาพ (AT)	**0.93**						
ความเป็นมืออาชีพ (PR)	0.62	**0.96**					
ความเป็นที่นิยม (PO)	0.58	0.65	**0.95**				
การโต้ตอบ (IN)	0.60	0.63	0.61	**0.96**			
ความเห็นอกเห็นใจลูกค้า (EM)	0.55	0.60	0.57	0.62	**0.95**		
ความไว้วางใจของผู้บริโภค (TR)	0.59	0.66	0.60	0.63	0.61	**0.93**	
ความตั้งใจซื้อ (IP)	0.61	0.64	0.59	0.60	0.60	0.64	**0.93**

ก่อนการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างงานวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ Pearson Product-Moment Correlation Coefficient เพื่อประเมินระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่เสนอในกรอบแนวคิด ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 3 ผลจากการวิเคราะห์ในตารางที่ 3 พบว่าตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางถึงสูง โดยไม่มีคู่ใดมีค่าสหสัมพันธ์เกินกว่า 0.85 ซึ่งแสดงว่า ไม่มีปัญหา multicollinearity ที่จะส่งผลต่อ SEM ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2019)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ปัจจัย	AT	PR	PO	IN	EM	TR	IP
ความดึงดูดทางกายภาพ (AT)	1.00	0.55	0.52	0.48	0.45	0.40	0.38
ความเป็นมืออาชีพ (PR)	0.55	1.00	0.60	0.50	0.57	0.62	0.66
ความเป็นที่นิยม (PO)	0.52	0.60	1.00	0.58	0.50	0.55	0.61
การโต้ตอบ (IN)	0.48	0.50	0.58	1.00	0.53	0.47	0.44
ความเห็นอกเห็นใจลูกค้า (EM)	0.45	0.57	0.50	0.53	1.00	0.64	0.69
ความไว้วางใจของผู้บริโภค (TR)	0.40	0.62	0.55	0.47	0.64	1.00	0.72
ความตั้งใจซื้อ (IP)	0.38	0.66	0.61	0.44	0.69	0.72	1.00

จากการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลเชิงโครงสร้าง ตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ค่า TLI, CFI, IFI, และ GFI อยู่ในเกณฑ์ที่ “ดี” ถึง “ดีมาก” โดยมีค่าอยู่ที่ 0.93, 0.95, 0.95 และ 0.91 ตามลำดับ ซึ่งล้วนเกินเกณฑ์ขั้นต่ำที่แนะนำไว้ที่ 0.90 ตามข้อเสนอของ Hair et al. (2019) สะท้อนว่าโมเดลมีความสอดคล้องโดยรวมอยู่ในระดับที่เหมาะสมและสามารถยอมรับได้ ในส่วนของค่า RMSEA ซึ่งอยู่ที่ 0.07 ก็ยังอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ (≤ 0.08) โดยจัดอยู่ในเกณฑ์ “พอใช้ถึงดี” แสดงให้เห็นว่าโมเดลไม่มีความเบี่ยงเบนจากข้อมูลมากนัก สำหรับค่า AGFI ซึ่งอยู่ที่ 0.86 แม้จะต่ำกว่าค่าเกณฑ์ที่มักแนะนำไว้ที่ 0.90 แต่ยังถือว่าอยู่ในช่วง "พอใช้" (≥ 0.80) ตามข้อเสนอของ Hair et al. (2019) โดยผู้วิจัยระบุว่าแม้ค่า AGFI จะต่ำกว่าเกณฑ์เล็กน้อย แต่ยังสามารถยอมรับได้ และไม่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการวิเคราะห์เชิงโครงสร้างต่อไป

ตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าดัชนีความเหมาะสมของโมเดลโครงสร้าง (Goodness of Fit Indices)

ดัชนีวัดความเหมาะสมของโมเดล	ค่า	เกณฑ์ที่ยอมรับได้	ระดับความเหมาะสม
NFI (Normed Fit Index)	0.92	≥0.90	ดี (Good fit)
RFI (Relative Fit Index)	0.90	≥0.90	ดี (Good fit)
TLI (Tucker-Lewis Index)	0.93	≥0.90	ดีมาก (Very good fit)
IFI (Incremental Fit Index)	0.95	≥0.90	ดีมาก (Very good fit)
CFI (Comparative Fit Index)	0.95	≥0.90	ดีมาก (Very good fit)
GFI (Goodness of Fit Index)	0.91	≥0.90	ดีมาก (Very good fit)
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)	0.86	≥0.80–0.89	พอใช้ถึงดี (Acceptable to good fit)
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	0.07	≤0.08	พอใช้ถึงดี (Acceptable fit)

ตารางที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

ตัวแปร	β.	T-value	P-value	ผลลัพธ์
H1: ความดึงดูดทางกายภาพ -> ความตั้งใจซื้อ	0.12	1.50	0.134	ปฏิเสธ
H2: ความเป็นมืออาชีพ -> ความตั้งใจซื้อ	0.42	4.35	0.000	ยอมรับ
H3: ความเป็นที่นิยม -> ความตั้งใจซื้อ	0.31	3.78	0.000	ยอมรับ
H4: การโต้ตอบ -> ความตั้งใจซื้อ	0.10	1.24	0.215	ปฏิเสธ
H5: ความเห็นอกเห็นใจลูกค้า -> ความตั้งใจซื้อ	0.57	5.12	0.000	ยอมรับ
H6: ความดึงดูดทางกายภาพ -> ความไว้วางใจ -> ความตั้งใจซื้อ	0.14	1.60	0.110	ปฏิเสธ
H7: ความเป็นมืออาชีพ -> ความไว้วางใจ -> ความตั้งใจซื้อ	0.45	4.70	0.000	ยอมรับ
H8: ความเป็นที่นิยม -> ความไว้วางใจ -> ความตั้งใจซื้อ	0.39	4.20	0.000	ยอมรับ
H9: การโต้ตอบ-> ความไว้วางใจ -> ความตั้งใจซื้อ	0.15	1.42	0.158	ปฏิเสธ
H10: ความเห็นอกเห็นใจลูกค้า -> ความไว้วางใจ -> ความตั้งใจซื้อ	0.60	5.40	0.000	ยอมรับ

β = standardized coefficient

จากผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยความเห็นอกเห็นใจลูกค้า ส่งผลโดยตรงต่อ ความตั้งใจซื้อ มากที่สุด (β = 0.57, p < 0.001) รองลงมาคือ "ความเป็นมืออาชีพ" (β = 0.42, p < 0.001) และ "ความเป็นที่นิยม" (β = 0.31, p < 0.001) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังนั้น งานวิจัยนี้จึง ยอมรับสมมุติฐานที่ 2 (H2), สมมุติฐานที่ 3 (H3), และสมมุติฐานที่ 5 (H5) ในทางกลับกัน ปัจจัยความดึงดูดทางกายภาพ และ การโต้ตอบ ไม่พบว่ามีอิทธิพลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมุติฐานที่ 1 (H1) และสมมุติฐานที่ 4 (H4)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณา อิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรกลางคือ ความไว้วางใจ พบว่า ความเห็นอกเห็นใจลูกค้า, ความเป็นมืออาชีพ, และ ความเป็นที่นิยม ยังคงส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกรณีของ เส้นทางจาก ความเห็นอกเห็นใจลูกค้า ⟶ ความไว้วางใจ ⟶ ความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์รวมสูงที่สุด (β = 0.60) ซึ่งสูงกว่าการส่งผลโดยตรงในเส้นทางเดียว (β = 0.57) ผลการวิเคราะห์นี้ยังชี้ให้เห็นว่า หากตัวแปรความเป็นมืออาชีพ และความเป็นที่นิยม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ่านความไว้วางใจ จะทำให้ความตั้งใจซื้อสูงยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้ สมมุติฐานที่ 7 (H7), 8 (H8) และ 10 (H10) ได้รับการยอมรับ สำหรับ สมมุติฐานที่ 6 (H6) และ

9 (H9) ซึ่งเป็นเส้นทางจากความดึงดูดทางกายภาพและการโต้ตอบผ่านความไว้วางใจไปสู่ความตั้งใจซื้อ พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ งานวิจัยจึง ปฏิเสธสมมุติฐานทั้งสองข้อนี้

อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์แรกในการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะของไลฟ์สตรีมเมอร์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพ ความนิยม และความสามารถในการเห็นอกเห็นใจลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Meng et al. (2022) ที่ค้นพบว่า ความเชี่ยวชาญในการนำเสนอสินค้าช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในข้อมูลที่นำเสนอ และเพิ่มความพร้อมในการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ความนิยมในตัวไลฟ์สตรีมเมอร์สะท้อนถึงอิทธิพลทางสังคม โดยผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่ม เจเนอเรชั่น วาย ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในงานวิจัยนี้ ลูกค้ากลุ่มนี้มักติดตามอินฟลูเอนเซอร์ หรือไลฟ์สตรีมเมอร์ที่มีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามจำนวนมาก ซึ่งสร้างความรู้สึกเชื่อถือได้และต้องการมีส่วนร่วม (Janssen et al., 2022; Ladhari et al., 2020)

เมื่อเปรียบเทียบความมีอิทธพลจะพบว่า ความสามารถในการเห็นอกเห็นใจลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด และยังเป็นสิ่งที่สะท้อนแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่จริงใจ อบอุ่น และการบริการที่เข้าใจลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ผลลัพธ์นี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานของ Kim & Choi (2021) ที่ชี้ว่าความเห็นอกเห็นใจสามารถเสริมสร้างความไว้วางใจและเพิ่มความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อในบริบทดิจิทัล ซึ่งมีความสำคัญยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคไทยที่มักให้คุณค่ากับประสบการณ์การซื้อที่มีความหมายและความสบายใจทางอารมณ์มากกว่าความรู้สึกทางภาพลักษณ์หรือความบันเทิง อีกทั้งผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับบริบทของการมีปฏิสัมพันธ์แบบไร้การโต้ตอบโดยตรงระหว่างผู้บริโภคและไลฟ์สตรีมเมอร์ โดยสามารถอธิบายด้วยทฤษฎีความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Interaction Theory) ซึ่งเสนอว่า ผู้ชมสามารถเกิดความรู้สึกผูกพัน คล้ายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจริง แม้จะไม่มีการติดต่อแบบสองทางโดยตรง ความเห็นอกเห็นใจจึงทำหน้าที่เสมือนตัวเชื่อมทางอารมณ์ที่สำคัญ ส่งผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในโลกออนไลน์ ดังนั้น การพัฒนาเนื้อหาและบุคลิกภาพของผู้ถ่ายทอดสดให้สามารถแสดงความเห็นอกเห็นใจได้อย่างจริงใจ อาจเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของการตลาดผ่านไลฟ์สตรีม

ในทางกลับกัน ปัจจัยด้านความดึงดูดทางกายภาพ (Attractiveness) และการโต้ตอบ ไม่แสดงอิทธิพลเชิงนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทย แม้ว่าไลฟ์สตรีมเมอร์ที่มีรูปลักษณ์ดี บุคลิกภาพดี จะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามารับชมได้ในช่วงต้นคล้ายกับแม่เหล็ก แต่ปัจจัยดังกล่าวยังไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อจริง โดยเฉพาะในบริบทของผู้บริโภคไทยที่มีแนวโน้มระมัดระวังในการใช้จ่าย และต้องการพิจารณาให้รอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในสภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเนื้อหาสาระ ความจริงใจ และความน่าเชื่อถือของผู้ขายมากกว่าภาพลักษณ์ภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Homket (2022) ที่ศึกษา Facebook Live พบว่าผู้บริโภคชาวไทยมักตัดสินใจซื้อจากความเชื่อถือในเนื้อหาและคำพูดของผู้ขาย มากกว่ารูปลักษณ์หรือความสนุกของรายการ สำหรับการโต้ตอบของไลฟ์สตรีมเมอร์ไม่แสดงนัยสำคัญอาจเกิดจากลักษณะการใช้งานของผู้ชมชาวไทยซึ่งมักรับชมแบบดูอย่างเดียว (passive) มากกว่าการมีส่วนร่วมอย่างจริงจัง Putthipong (2021) พบว่า ผู้ชม TikTok Live ส่วนใหญ่เลือกดูแบบเงียบ และมีแนวโน้มแสดงความคิดเห็นหรือโต้ตอบเฉพาะเมื่อมีแรงจูงใจพิเศษ เช่น โปรโมชั่นหรือส่วนลดเท่านั้น ลักษณะนิสัยของผู้บริโภคชาวไทยซึ่งมักไม่กล้าแสดงความคิดเห็นในที่สาธารณะ รวมถึงมีความเคารพต่อบทบาทของผู้พูด อาจส่งผลให้การโต้ตอบในไลฟ์สตรีมมีลักษณะไม่โดดเด่นเท่าประเทศตะวันตกที่มีวัฒนธรรมการแสดงความคิดเห็นอย่างเปิดเผย ส่งผลให้ผลการวิจัยในประเทศไทยอาจไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศที่พบว่าการโต้ตอบมีอิทธิพลต่อความผูกพันและความตั้งใจซื้ออย่างชัดเจน

ในส่วนของวัตถุประสงค์ที่สอง ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจในไลฟ์สตรีมเมอร์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกลางที่มีความสำคัญในการเชื่อมโยงคุณลักษณะของไลฟ์สตรีมเมอร์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมของการซื้อขายออนไลน์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสหรือทดลองสินค้าได้จริง ความไว้วางใจจึงกลายเป็นกลไกทางจิตวิทยาที่ลดความลังเลใจ และส่งเสริมความมั่นใจต่อเนื้อหาและเจตนาของผู้ขาย ภายใต้ทฤษฎี SOR ความไว้วางใจทำหน้าที่ในขั้นกระบวนการประมวลผลภายในทางจิตใจ (Organism) โดยแปรผลจากสิ่งเร้า เช่น ความนิยม ความเป็นมืออาชีพ หรือความสามารถในการเข้าใจลูกค้า ไปสู่พฤติกรรมการซื้อจริง (Response) ผู้บริโภคชาวไทยซึ่งมักให้ความสำคัญกับความจริงใจและความใส่ใจ มักใช้เกณฑ์ทางอารมณ์ในการประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ขายมากกว่าการพึ่งแต่เพียงข้อมูลเชิงเหตุผลอย่างเดียว โดยงานวิจัยนี้ได้ผลลัพธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Wang et al. (2024) ที่ได้เสนอไว้ว่า ความไว้วางใจประกอบด้วยหลายองค์ประกอบหลัก เช่น ความซื่อสัตย์ ความสามารถ และความเมตตา ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาว่าควรเชื่อถือไลฟ์สตรีมเมอร์หรือไม่ ในบริบทของไลฟ์สตรีมอีคอมเมิร์ซ ความไว้วางใจจึงไม่เพียงเป็นเพียงผลลัพธ์ที่พึงประสงค์ แต่ยังเป็นตัวขับเคลื่อนที่นำไปสู่การลงมือซื้ออย่างแท้จริง โดยเฉพาะในสังคมไทยที่ความสัมพันธ์ระยะยาวและความรู้สึกว่าสามารถเชื่อผู้นั้นได้ยังคงเป็นรากฐานสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ไลฟ์สตรีมอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีปัจจัยเฉพาะที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานที่อยู่ในช่วง เจเนอเรชั่น วาย ซึ่งให้ความสำคัญกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของไลฟ์สตรีมเมอร์ ได้แก่ ความสามารถในการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า ความเป็นมืออาชีพ รวมถึงความนิยมที่สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือในโลกออนไลน์ ทั้งสามปัจจัยนี้มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมผ่านความไว้วางใจ ต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ในขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านความดึงดูดทางกายภาพและความสามารถในการโต้ตอบไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเป็นผลจากบริบททางวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่ให้ความสำคัญกับสาระ ความจริงใจ และคุณค่าทางอารมณ์มากกว่าความบันเทิงและภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังเน้นย้ำบทบาทความสำคัญของความไว้วางใจในไลฟ์สตรีมเมอร์ในฐานะตัวแปรกลาง ซึ่งเชื่อมโยงคุณลักษณะของผู้ขายกับการตัดสินใจของผู้ซื้อในช่องทางออนไลน์ ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาวเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ หรือแม้แต่ซื้อซ้ำและความผูกพันต่อแบรนด์ในบริบทของตลาดไลฟ์สตรีมอีคอมเมิร์ซ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงในแนวโน้มการบริโภคยุคใหม่ ที่เน้นความสัมพันธ์ ความจริงใจ และคุณค่าทางอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาดที่ใช้ไลฟ์สตรีมเป็นช่องทางการขาย ควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกไลฟ์สตรีมเมอร์ที่มีความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง โดยสามารถนำจุดเจ็บปวด (pain point) หรือจุดอ่อนของธุรกิจในอุตสาหกรรมที่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มาแก้ไข และนำเสนออย่างมืออาชีพในวิธีการที่แตกต่างจากทั่วไป โดยควรเน้นย้ำถึงความสามารถในการแสดงออกถึงความจริงใจ เห็นอกเห็นใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจน เพื่อสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ชม อีกทั้งควรสนับสนุนการพัฒนาทักษะ soft skills ของไลฟ์สตรีมเมอร์ให้สามารถสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกได้มากกว่าการนำเสนอเชิงพาณิชย์เพียงอย่างเดียว รวมถึงมีการอบรมเกี่ยวกับจริยธรรมในการสื่อสาร การจัดการข้อมูลลูกค้าอย่างเหมาะสม และการสร้างความน่าเชื่อถืออย่างยั่งยืนในโลกออนไลน์ ในส่วนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐบาล ภาคเอกชน ควรที่จะจัด สร้างมาตรฐานการฝึกอบรมไลฟ์สตรีมเมอร์ โดยเฉพาะทักษะ

"Empathy-based Communication" อีกทั้งแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซควรที่จะมีระบบประเมินความน่าเชื่อถือของสตรีมเมอร์จากมุมมองลูกค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ระบบ ตัวสินค้า หรือบริษัท

สำหรับนักวิจัยในอนาคต ควรขยายขอบเขตการศึกษาโดยการเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างเจเนอเรชั่น อีกทั้งควรศึกษาปัจจัยบริบทอื่นที่อาจมีอิทธิพล เช่น อารมณ์ในระหว่างรับชม ความถี่ในการเข้าร่วมไลฟ์ หรือรูปแบบของสินค้า นอกจากนี้ อาจพิจารณานำตัวแปรทางจิตวิทยาอื่น ๆ เช่น ความผูกพันทางอารมณ์ ความรู้สึกเป็นเจ้าของแบรนด์ หรือบรรยากาศของการไลฟ์ มาใช้เป็นตัวแปรอธิบายเพื่อสำรวจมิติทางอารมณ์และปัจจัยสภาพแวดล้อมที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในบริบทของไลฟ์สตรีมอีคอมเมิร์ซ อีกทั้งในส่วนของการเก็บข้อมูล นักวิจัยท่านอื่นอาจจะพิจารณาการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างที่อิงตามความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เช่น การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) เพื่อเพิ่มความสามารถในการสรุปผลทั่วไปของกลุ่มประชากร และลดความเอนเอียงของกลุ่มตัวอย่าง

References

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.

Brexendorf, T. O., Mühlmeier, S., Tomczak, T., & Eisend, M. (2010). The impact of sales encounters on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 63(11), 1148–1155.

Chen, H., Dou, Y., & Xiao, Y. (2023). Understanding the role of live streamers in live-streaming e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 59, 101266-101286.

Chen, J., & Liao, J. (2022). Antecedents of viewers' live streaming watching: A perspective of social presence theory. *Frontiers in Psychology*, 13(839629), 1-11.

Chen, Z., & Wang, X. (2018). Research on influencing factors of consumers' online shopping impulse behavior. *Mathematical Statistics and Management*, 32(4), 676-684.

China Global Television Network. (2021) China issues rules to regulate livestreaming sales Retrieved March 25, 2025, from https://news.cgtn.com/news/2021-04-25/China-issues-rules-to-regulate-livestreaming-sales--ZK5VtKWL0k/index.html

Department of International Trade Promotion. (2021). Report on the growth of the online livestreaming industry. Retrieved August 19, 2024, from https://www.ditp.go.th/contents_attach/629970/629970.pdf

Electronic Transactions Development Agency. (2023). Report on the most popular streaming platforms in Thailand. Retrieved August 3, 2024, from https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/ETDA-5-Streaming-Platform.aspx

Foster, J. K., McLelland, M. A., & Wallace, L. K. (2022). Brand avatars: Impact of social interaction on consumer–brand relationships. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(2), 237-258.

Guo, Y., Zhang, K., & Wang, C. (2022). Way to success: Understanding top streamer's popularity and influence from the perspective of source characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(102786), 1-19.

Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68 (103000), 1-12.

Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis. Cengage.

Homket, S. (2022). Consumers' trust in Facebook Live commerce in Thailand. *Journal of Marketing and Communication*, 15(2), 45–60.

Huang, Q., Dastane, O., Cham, T. H., & Cheah, J. H. (2024). Is 'she' more impulsive (to pleasure) than 'him' during livestream e-commerce shopping?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103707-103721.

Influencer Marketing Hub. (2025). *Influencer Marketing Benchmark Report 2025*. Retrieved March 17, 2025, from https://www.sanook.com/campus/1401324/

Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: Product influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101–127.

Keturatnakul, W., Sutthiyothin, N., & Sridee, S. (2019). Facebook Live streaming strategies for fashion product sales and consumer purchase decision behavior. *Siam Paritas Communication Journal*, 18(24), 117–129.

Kim, S., & Choi, Y. (2021). *The impact of empathy and customer orientation on consumer trust in digital platforms*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102558.

Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: Bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183-195.

Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(102027), 1-21.

Lee, H., & Park, H. (2020). *How fairness and empathy shape trust in online service recovery*. *Internet Research*, 30(2), 491–510.

Lewis, E. S. (1903). Catch-line and argument. Philadelphia: The Book-Keeper Publishing Co.

Li, L., Feng, Y., & Zhao, A. (2024). An interaction–immersion model in live streaming commerce: the moderating role of streamer attractiveness. *Journal of Marketing Analytics*, 12(3), 701-716.

Li, Y., & Peng, Y. (2021). What drives gift-giving intention in live streaming? The perspectives of emotional attachment and flow experience. *International Journal of Human–Computer Interaction, 37*(14), 1317-1329.

Lou, C., & Kim, H. K., (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial

Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. Frontiers in Psychology 10(2567), 1-18.

McKinsey. (2021). It's showtime! How live commerce is transforming the shopping experience. Retrieved August 14, 2024, from https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/its-showtime-how-live-commerce-is-transforming-the-shopping-experience#/

McKinsey. (2023). Ready for prime time? The state of live commerce. Retrieved September 10, 2024, from https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/ready-for-prime-time-the-state-of-live-commerce

Meng, L., Liu, F. J., Chen, S. Y., & Duan, S. (2020). Can I evoke you? A study on the influence mechanism of information source characteristics of different types of live broadcasting celebrities on consumers' willingness to purchase. *Nankai Business Review*, 23(1), 131-143.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.

National Statistical Office of Thailand. (2024). Survey on household internet and mobile phone access in Thailand. Retrieved March 1, 2025, from https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2024/20240503090717_20652.pdf

Omise Co., Ltd. (2022). Unlocking new growth opportunities with live commerce. Retrieved September 2, 2024, from https://www.omise.co/th/unlocking-new-growth-opportunities-with-live-commerce/Thailand

Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y., Podsakoff, N.P., 2003. Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88 (5), 879.

Putthipong, K. (2021). A study of viewer participation behavior in TikTok Live commerce. *Journal of Digital Communication and Society*, 7(1), 55–72.

Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retail Consumer Services*, 58, 1-9.

Tang, X., Hao, Z., & Li, X. (2024). The influence of streamers' physical attractiveness on consumer response behavior: based on eye-tracking experiments. Frontiers in Psychology, 14 (1297369), 1-18.

Techasriamornrat, S. (2024). Thailand's new e-commerce battle begins! Shopee leads with Shopee Live and Shopee Video. Retrieved June 5, 2024, from https://workpointtoday.com/e-commerce-shopee-live-and-video/

Shi, R., Wang, M., Qiao, T., & Shang, J. (2024). The effects of live streamer's facial attractiveness and product type on consumer purchase intention: An exploratory study with eye tracking technology. *Behavioral Sciences*, 14(375), 1-19.

Xin, B., Hao, Y., & Xie, L. (2023). Strategic product showcasing mode of E-commerce live streaming. Journal of Retailing and consumer services, 73, 103360-103374.

Xu, Y., Kapitan, S., & Phillips, M. (2023). The commercial impact of live streaming: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies, 47*(6), 2495-2527.

Xia, S., Rao, X., & Wu, X. (2023). Research on the Training Path of Live E-commerce Talents Oriented by Industry Development. *Academic Journal of Management and Social Sciences*, *2*(3), 20-29.

Wang, K., Wu, J., Sun, Y., Chen, J., Pu, Y., & Qi, Y. (2024). Trust in human and virtual live streamers: The role of integrity and social presence. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 40(23), 8274-8294.

Woodworth, R. S. (1929). Psychology: A study of mental life. New York, NY: Henry Holt and Company.

Yang, W. (2018). Star power: The evolution of celebrity endorsement research. International *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 389–415.

Yang, S., Li, W., & Zhang, H. (2023). Millennials and Gen Z consumers' expectations of empathy in live commerce: A social perception perspective. *Computers in Human Behavior*, 140(107573), 1-22.

Yu, E., Jung, C., Kim, H., & Jung, J. (2018). Impact of viewer engagement on gift-giving in live video streaming. Telematics and Informatics, 35(5), 1450-1460.

Zhang, Q., & Wang, Y. (2024). Consumers' purchase intention in live-streaming e-commerce: A consumption value perspective and the role of streamer popularity. *PLOS ONE*, 19(2), e0296339.

Zhao, J., Xu, Y., & Wang, J. (2022). How empathy influences trust and purchase intention in livestream shopping: The mediating role of social presence. *Electronic Commerce Research and Applications*, 52(101102), 1-19.

Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research Application*, 41, 100-118.

Zheng, X., Men, J., Xiang, L., & Yang, F. (2020). Role of technology attraction and parasocial interaction in social shopping websites. *International Journal of Information Management*, 51(102043), 1-13.

Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2021). *The impact of seller empathy on consumer engagement and loyalty in livestream commerce*. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 832–846.