

อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีการถ่ายทอดสดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในประเทศไทย

The Influence of Live Streaming Technology Acceptance on Online Purchase
Decisions of Generation Y Consumers in Thailand

ปิยะ แก้วบัวดี¹ ทรงพล สัตย์เชื้อ^{2*} และ พรหมจิรา เจาลา³

Piya Kaewbuadee¹ Songpon Satsue^{2*} and Promchira Chaola³

^{1,2}สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและมัลติมีเดีย คณะเทคโนโลยีการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

³สาขาการจัดการ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

^{1,2}Department of Information Technology and Multimedia, Faculty of Management Technology,
Rajamangala University of Technology Isan

³Department of Management, Faculty of Management Technology,
Rajamangala University of Technology Isan

*Corresponding author's email: songpon.sa@rmuti.ac.th

วันที่รับบทความ (Received)

23 มีนาคม 2568

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

10 พฤษภาคม 2568

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

10 พฤษภาคม 2568

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในประเทศไทย และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีการถ่ายทอดสดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย 385 คน ใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยที่สุดในประเภทสินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย ดูการถ่ายทอดสดและซื้อผ่านช่องทางติ๊กต็อก โดยดูการถ่ายทอดสดในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. ระยะเวลาในการดูการถ่ายทอดสด 15-30 นาที และ 2) การยอมรับเทคโนโลยีการถ่ายทอดสด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลสัมฤทธิ์ที่คาดหวัง ด้านอิทธิพลจากสังคม และ ด้านเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการยอมรับเทคโนโลยีการถ่ายทอดสดมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีค่าสำหรับธุรกิจในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยีการถ่ายทอดสด, การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์, ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

ABSTRACT

This research article aimed to: 1) examine the online purchasing behavior of Generation Y consumers in Thailand, and 2) examine the influence of live streaming technology acceptance affecting online purchasing decisions among Generation Y consumers in Thailand. A quantitative research design was employed, with a sample of 385 Generation Y consumers selected through convenience sampling. The research instrument used was a structured questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, including mean and standard deviation, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis. The findings revealed as follows: 1) the majority of the respondents frequently purchased fashion and apparel products via online and TikTok was the most popular live-streaming platform for shopping. Most live-stream viewing occurred between 6:01 PM and 9:00 PM, with an average viewing duration of 15–30 minutes. 2) Live streaming technology acceptance, specifically in terms of performance expectancy (LPE), social influence (LSI), and facilitating conditions (LFC), had a positive and statistically significant impact on online purchasing decisions (ONPD) at 0.05 level of significance. The results highlighted the critical role of live streaming technology acceptance in shaping online purchasing behavior among Generation Y consumers. These findings offered valuable insights for businesses to refine their digital marketing strategies and leverage live streaming technology to enhance consumer engagement and drive sales.

Keywords: Live Streaming Technology Acceptance, Online Purchase Decision, Generation Y Consumers

บทนำ

ธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และกลายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล การพัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถเชื่อมต่อผู้บริโภคกับผู้ขายได้แบบเรียลไทม์ เช่น การถ่ายทอดสด (Live Streaming) ได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างและน่าสนใจ จากข้อมูลของ Electronic Transactions Development Agency (ETDA) (2024) ในปี 2565 มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย 5.43 ล้านล้านบาท และในปี 2566 เพิ่มขึ้นเป็น 5.96 ล้านล้านบาท สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมที่เพิ่มขึ้นของการซื้อขายออนไลน์ในประเทศไทย การถ่ายทอดสดผ่านแพลตฟอร์มยอดนิยมอย่างติ๊กต็อก (TikTok) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้รับความนิยมเป็นพิเศษในกลุ่มสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย การใช้เทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจ ลดเวลาและทรัพยากร

ที่ใช้ในการทำงาน พร้อมทั้งส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดได้รวดเร็ว นอกจากนี้ยังเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน โดยให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ประเทศไทย มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 65.4 ล้านคน หรือ คิดเป็นร้อยละ 91.2 ของประชากรทั้งประเทศ (Data Reportal, 2025) ขณะเดียวกัน กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรหลักในช่วงอายุ 24-45 ปี มีจำนวนมากถึง 15 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 28 ของประชากรทั้งประเทศ (SCB Economic Intelligence Center (SCB EIC), 2023) โดยผลการวิจัยของ นาดาชา เทพอ่อน และคณะ (2565) ระบุว่ากลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และจากผลสำรวจพบว่า ร้อยละ 78.6 ของผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ (LINE for Business, 2024) แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความสำคัญของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ที่มีบทบาทสูงต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล

อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1980-2001 (Berkup, 2014) เป็นกลุ่มที่เติบโตมากับเทคโนโลยีและมีความคุ้นเคยกับการใช้งานอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ แม้ว่ากลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายจะเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล แต่ไม่ได้หมายความว่าทุกคนในกลุ่มนี้จะยอมรับหรือเปิดรับเทคโนโลยีใหม่โดยไม่มีเงื่อนไข งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าคนเจนเอเรชั่นวายบางส่วนมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงการใช้เทคโนโลยีที่มีความซับซ้อน หรือไม่สอดคล้องกับค่านิยมที่ตนเองยึดถือ เช่น ความเป็นส่วนตัว ความสะดวกในการทำงาน และความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว (Koch et al., 2020) หรือสาเหตุหลักมาจากความกังวลเกี่ยวกับความซับซ้อนของระบบ ความไม่มั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูล และความรู้สึกว่าเทคโนโลยีใหม่อาจใช้เวลามากในการเรียนรู้และปรับตัว ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า แม้จะมีทักษะทางเทคโนโลยี แต่การยอมรับนวัตกรรมยังคงขึ้นอยู่กับปัจจัยเชิงจิตวิทยาและสังคมที่หลากหลาย นอกจากนี้ ความรู้สึกไม่มั่นคงต่อการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล รวมถึงความไม่แน่ใจในความคุ้มค่าของเทคโนโลยีใหม่ เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้เกิดความลังเลในการใช้งานเพื่อแก้ไขปัญหา ธุรกิจควรเน้นการออกแบบเทคโนโลยีที่ใช้งานง่าย สร้างความเชื่อมั่นผ่านการให้ข้อมูลที่ชัดเจน และให้การสนับสนุนด้านการใช้งานอย่างเต็มที่ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้กลุ่มคนเจนวายมีความพร้อมและเต็มใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีใหม่มากขึ้น และยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับความซับซ้อนในการใช้งานและความน่าเชื่อถือของระบบ ทำให้การเข้าใจพฤติกรรมกลุ่มนี้เป็นสิ่งสำคัญเพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ (Manager Online, 2021) ในบริบทของการยอมรับเทคโนโลยี ทฤษฎี Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) ได้อธิบายปัจจัยสำคัญ เช่น ผลสัมฤทธิ์ที่คาดหวัง (Performance Expectancy) ความพยายามที่คาดหวัง (Effort Expectancy) อิทธิพลจากสังคม (Social Influence) และเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) ในการถ่ายทอดสดนั้น เทคโนโลยีสามารถลดช่องว่างระหว่างผู้บริโภคและผู้ขาย ช่วยเพิ่มความโปร่งใสและสร้างการมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยชี้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้ม

ซื้อสินค้ามากขึ้นเมื่อรู้สึกว่าคุณเทคโนโลยีไม่ซับซ้อนและตอบสนองความต้องการได้ทันที (Unai and Uzun, 2020)

การถ่ายทอดสด (Live) ขายสินค้ากลายเป็นวิธีที่นิยมในตลาดออนไลน์ ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและลูกค้า รวมถึงเพิ่มความน่าเชื่อถือ เนื่องจากลูกค้าสามารถเห็นสินค้าและสอบถามข้อมูลได้ทันที อย่างไรก็ตาม การถ่ายทอดสดขายสินค้ายังต้องเผชิญกับความท้าทาย เช่น การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี การออกแบบแพลตฟอร์มให้ใช้งานง่ายและรองรับผู้ใช้ทุกกลุ่มจึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่ช่วยเพิ่มโอกาสให้ธุรกิจเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลาย (Manager Online, 2021) ดังนั้น การศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยจึงเป็นเรื่องสำคัญ งานวิจัยนี้คาดว่าจะประโยชน์ต่อธุรกิจ การตลาด และการพัฒนาเทคโนโลยีเชิงกลยุทธ์ ข้อมูลจากงานวิจัยสามารถช่วยผู้ประกอบการออกแบบแคมเปญการตลาดที่เหมาะสม พร้อมทั้งพัฒนาเทคโนโลยีการถ่ายทอดสดให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัล และสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีการถ่ายทอดสดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology UTAUT) เป็นโมเดลที่ถูกพัฒนาโดย Venkatesh et al. (2003) เพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ของผู้ใช้ UTAUT ได้รวมปัจจัยจากทฤษฎีและโมเดลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างกรอบการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Brancheau et al., 1996) โดยมีองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ได้แก่ (1) ผลสัมฤทธิ์ที่คาดหวัง (Performance Expectancy) คือ ที่ผู้ใช้เชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยให้พวกเขาปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานหรือบรรลุผลตามที่ต้องการได้ดีขึ้น เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพการถ่ายทอดสด การเพิ่มจำนวนผู้ชม เป็นต้น ตัวอย่างเช่น พนักงานในบริษัทเชื่อว่าการใช้ซอฟต์แวร์ใหม่จะทำให้พวกเขาทำงานได้รวดเร็วขึ้น นักเรียนเชื่อว่าการใช้แอปพลิเคชันการเรียนรู้จะช่วยให้พวกเขาเรียนรู้เนื้อหาได้เข้าใจและจำได้ดียิ่งขึ้น (2) ความพยายามที่คาดหวัง (Effort Expectancy) คือที่ผู้ใช้เชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นจะง่ายหรือยากเพียงใด การตั้งค่าและการใช้งานไม่ซับซ้อนหรือยุ่งยาก ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้เชื่อว่าการใช้สมาร์ตโฟนเครื่องใหม่จะง่ายเนื่องจากมีอินเตอร์เฟซที่ใช้งานง่าย ผู้จัดการรู้สึกว่าการเรียนรู้ระบบการจัดการใหม่จะใช้เวลาและซับซ้อน (3) อิทธิพลจากสังคม (Social Influence) คือที่ผู้ใช้รู้สึกถึงแรงกดดันหรือการสนับสนุนจากบุคคลรอบข้าง (เช่น เพื่อน ครอบครัว ผู้ร่วมงาน) ให้ใช้เทคโนโลยีนั้น ตัวอย่างเช่น นักเรียนเลือกใช้อุปกรณ์การเรียนรู้

เพราะเพื่อน ๆ ในชั้นเรียนก็ใช้แอปเดียวกัน พนักงานเริ่มใช้โปรแกรมซอฟต์แวร์ใหม่เพราะได้รับคำแนะนำจากหัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน และ (4) เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) คือที่ผู้ใช้เชื่อว่ามีทรัพยากรและการสนับสนุนที่เพียงพอในการใช้เทคโนโลยี เช่น การฝึกอบรม การเข้าถึงข้อมูล การสนับสนุนทางเทคนิค ตัวอย่างเช่น พนักงานรู้สึกว่าการสนับสนุนที่ดีจากฝ่ายไอทีในการใช้ระบบซอฟต์แวร์ใหม่ นักเรียนสามารถเข้าถึงคู่มือการใช้งานออนไลน์และมีการฝึกอบรมวิธีใช้แอปพลิเคชันการเรียนรู้

สมมติฐานการวิจัย

การยอมรับเทคโนโลยีการถ่ายทอดสด (Live Streaming Technology Acceptance) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคยอมรับและนำเทคโนโลยีการถ่ายทอดสดมาใช้ในชีวิตประจำวันหรือกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

การถ่ายทอดสดเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ที่ช่วยให้ผู้ขายสามารถสื่อสารแบบเรียลไทม์กับผู้บริโภคโดยใช้ภาพ เสียง และข้อความเพื่อให้ข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน (Zhang et al., 2020) การยอมรับเทคโนโลยีนี้มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะเจาะจงเช่น รายได้ที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและมีพฤติกรรมซื้อสินค้าที่เน้นความสะดวก และข้อมูลที่ครบถ้วน องค์ประกอบหลักของการยอมรับเทคโนโลยีการถ่ายทอดสดสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลสัมฤทธิ์ที่คาดหวัง (Performance Expectancy) ผลสัมฤทธิ์ที่คาดหวัง หมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภคว่าการใช้เทคโนโลยีการถ่ายทอดสดจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรับข้อมูลสินค้า และช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดียิ่งขึ้น (Venkatesh et al., 2003) การถ่ายทอดสดช่วยลดความไม่แน่นอนเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า และทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนในรูปแบบที่สามารถตอบโต้ได้ทันที ผลสัมฤทธิ์ที่คาดหวัง (Performance Expectancy) เป็นปัจจัยสำคัญในโมเดล UTAUT ซึ่งหมายถึง ความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องได้ (Venkatesh et al., 2003) ในกรณีของการถ่ายทอดสด ผลสัมฤทธิ์ที่คาดหวังเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมองว่าการใช้เทคโนโลยีนี้จะช่วยให้พวกเขาได้รับข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด และช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ การศึกษาของ Zhang et al. (2020) พบว่า ผู้บริโภคที่เชื่อว่าการถ่ายทอดสดช่วยให้พวกเขาเข้าใจคุณสมบัติของสินค้าได้ดีขึ้น จะมีแนวโน้มสูงขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ การนำเสนอสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดยังช่วยลดความไม่แน่นอนของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า (Zhou et al., 2021) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ผู้ใช้และข้อมูลที่ชัดเจน นำไปสู่ “สมมติฐาน 1: การยอมรับเทคโนโลยีการถ่ายทอดสดด้านผลสัมฤทธิ์ที่คาดหวังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย”

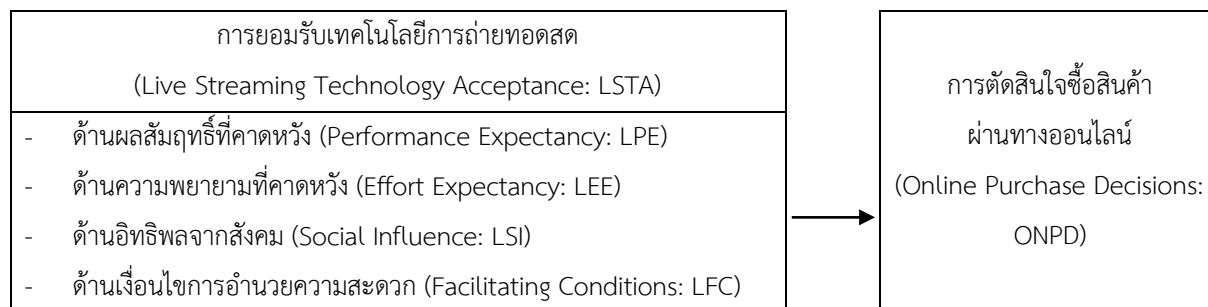
2. ความพยายามที่คาดหวัง (Effort Expectancy) ความพยายามที่คาดหวังคือ ความง่ายในการใช้งานแพลตฟอร์มการถ่ายทอดสด ผู้บริโภคจะยอมรับเทคโนโลยีนี้มากขึ้น หากพวกเขารู้สึกว่าสามารถใช้งานได้โดยไม่ยุ่งยาก และมีอินเทอร์เฟซที่เข้าใจง่าย เช่น ระบบการค้นหาสินค้า หรือการตอบคำถามแบบเรียลไทม์

ความพยายามที่คาดหวัง (Effort Expectancy) หมายถึง ความง่ายในการเรียนรู้และการใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในหลากหลายบริบท (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003) ในกรณีของการถ่ายทอดสด ความง่ายในการใช้งานแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชัน เช่น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพช ที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน และความสามารถในการสื่อสารแบบเรียลไทม์ มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค การศึกษาของ Liu et al. (2019) ระบุว่าผู้บริโภคจะรู้สึกสะดวกและมั่นใจในการใช้แพลตฟอร์มการถ่ายทอดสดเมื่อสามารถใช้งานได้อย่างง่ายดาย โดยเฉพาะเจนเนอเรชันวายที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีนำไปสู่ “สมมติฐาน 2: การยอมรับเทคโนโลยีการถ่ายทอดสดด้านความพยายามที่คาดหวังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย”

3. อิทธิพลจากสังคม (Social Influence) อิทธิพลจากสังคมหมายถึง แรงกดดันหรือการรับรองจากบุคคลใกล้เคียง เช่น เพื่อน ครอบครัว หรืออินฟลูเอนเซอร์ ที่แนะนำหรือส่งเสริมให้ผู้บริโภคเลือกใช้เทคโนโลยีการถ่ายทอดสด การสนับสนุนเหล่านี้ช่วยสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีดังกล่าว อิทธิพลจากสังคม (Social Influence) หมายถึง แรงกดดันหรือการรับรองจากบุคคลรอบตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยี (Ajzen, 1991; Venkatesh et al., 2003) ในบริบทของการถ่ายทอดสด ความคิดเห็นจากเพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลสำคัญในสังคมออนไลน์ เช่น อินฟลูเอนเซอร์ มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย การศึกษาของ Xu et al. (2020) แสดงให้เห็นว่าความนิยมและคำแนะนำจากบุคคลรอบตัวช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มการถ่ายทอดสด ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มดังกล่าว นำไปสู่ “สมมติฐาน 3: การยอมรับเทคโนโลยีการถ่ายทอดสดด้านอิทธิพลจากสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย”

4. เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก คือ ความพร้อมของทรัพยากรและการสนับสนุน เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อุปกรณ์ดิจิทัลที่เหมาะสม และการให้คำปรึกษาหรือการช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา เงื่อนไขเหล่านี้ช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้งาน และลดความกังวลของผู้บริโภค เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) หมายถึง การสนับสนุนด้านทรัพยากร เช่น อุปกรณ์เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตที่มีความเสถียร และความพร้อมในการใช้งานระบบ (Venkatesh et al., 2003) เงื่อนไขเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีการถ่ายทอดสด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง (Kim and Woo, 2021) การศึกษาของ Liang et al. (2021) ชี้ให้เห็นว่าการสนับสนุนในรูปแบบการเข้าถึงทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ ช่วยเพิ่มความสะดวกและความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มการถ่ายทอดสด นำไปสู่ “สมมติฐาน 4: การยอมรับเทคโนโลยีการถ่ายทอดสดด้านเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย”

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย (Y) ผู้ที่เกิดปี ค.ศ. 1980-2001 (Berkup, 2014) อายุอยู่ระหว่าง 24-45 ปี จำนวน 15,144,468 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2567) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีทราบขนาดประชากรโดยคำนวณจากสูตรเครจซี่และมอร์แกน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Krejcie and Morgan, 1970) ได้จำนวน 385 คน เลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ตามสัดส่วนประชากรในแต่ละภูมิภาคในประเทศไทย และสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่ง 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 5 ข้อ ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในประเทศไทย 6 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Nominal Scale) ส่วนตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีการถ่ายทอดสด 16 ข้อ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลสัมฤทธิ์ที่คาดหวัง ด้านความพยายามที่คาดหวัง ด้านอิทธิพลจากสังคม และ ด้านเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก และ ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ 5 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบสเกลทัศนคติ (Likert Scale) จำนวน 5 ระดับ ใช้การวัดแบบมาตราส่วนช่วง (Interval Scale)

วิธีรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยเริ่มจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นทำการตรวจสอบคุณภาพ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เมื่อสร้างและตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาแบบสอบถามโดยคณะผู้วิจัยเองแล้ว นำแบบสอบถามประเมินผลการวิเคราะห์ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective

Congruence: IOC) ซึ่งประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พบว่าจากข้อคำถามทั้งหมด 32 ข้อ ผ่านเกณฑ์ดัชนีความสอดคล้อง ≥ 0.5 คะแนน ทั้ง 32 ข้อ ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) คณะผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภค เจเนอเรชันวายที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 ฉบับ การวัดคุณลักษณะตัวแปรและความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง และตัวแปรอิสระ การยอมรับเทคโนโลยีการถ่ายทอดสด วัดจากผลสัมฤทธิ์ที่คาดหวัง ความพยายามที่คาดหวัง อิทธิพลจากสังคม และเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.492-0.935 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค อยู่ระหว่าง 0.505-0.744 และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.591-0.779 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.745 ซึ่งทั้งหมดมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมากกว่า 0.400 เป็นเกณฑ์ที่ยอมรับว่า มีความเที่ยงตรง เชิงโครงสร้าง (Construct Validity) (Hair et al., 2019) และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่ามากกว่า 0.700 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูง (Reliability) (Nunnally and Bernstein, 1994) ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือน กันยายน ถึง ตุลาคม 2567 หลังจากนั้นได้ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับกลับมาจำนวน 385 ฉบับ จากนั้นนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์และสรุปผลตามขั้นตอนที่กำหนดไว้ จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับจริงเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และการจัดทำข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ได้แก่ ตอนที่ 1-2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในประเทศไทย ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีการถ่ายทอดสด และ ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ด้วยสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน ทั้งหมดเป็นกลุ่มคนในเจเนอเรชัน Y (ผู้ที่เกิดปี 2524-2539) 385 คน (ร้อยละ 100.000) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 278 คน (ร้อยละ 72.208) อายุ 30-39 ปี 165 คน (ร้อยละ 42.857) รองลงมา อายุ 27-30 ปี 164 คน (ร้อยละ 42.597) ระดับการศึกษาปริญญาตรี 243 คน (ร้อยละ 63.117) รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท 189 คน (ร้อยละ 49.091) รองลงมา 15,001-

25,000 บาท 149 คน (ร้อยละ 38.701) และทั้งหมดเคยดูการถ่ายทอดสด (Live) ในการจำหน่ายสินค้าและเคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เนื่องจากชมการถ่ายทอดสด 385 คน (ร้อยละ 100.000)

พฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในประเทศไทย

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยที่สุดในประเภทสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย 164 คน (ร้อยละ 42.597) รองลงมา ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค 83 คน (ร้อยละ 21.558) ดูการถ่ายทอดสดและซื้อผ่านช่องทาง (แพลตฟอร์ม) ดิจิทัล 206 คน (ร้อยละ 53.506) รองลงมา เฟซบุ๊ก 117 คน (ร้อยละ 30.390) ช่วงเวลาในการดูการถ่ายทอดสด เวลา 18.01-21.00 น. 186 คน (ร้อยละ 48.312) รองลงมา เวลา 21.01-00.00 น. 93 คน (ร้อยละ 24.156) ระยะเวลาในการดูการถ่ายทอดสด 15-30 นาที 183 คน (ร้อยละ 47.532) รองลงมา น้อยกว่า 15 นาที 83 คน (ร้อยละ 21.558)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นและสหสัมพันธ์ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีการถ่ายทอดสดรายด้านและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์รายข้อ

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นและการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีการถ่ายทอดสดและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

ตัวแปร	การยอมรับเทคโนโลยีการถ่ายทอดสด (LSTA)				ONPD
	LPE	LEE	LSI	LFC	
$\bar{X}$	4.127	4.202	4.037	4.136	4.042
S.D.	0.605	0.603	0.687	0.633	0.679
ด้านผลสัมฤทธิ์ที่คาดหวัง (LPE)	-	0.655*	0.684*	0.683*	0.644*
ด้านความพยายามที่คาดหวัง (LEE)		-	0.649*	0.673*	0.608*
ด้านอิทธิพลจากสังคม (LSI)			-	0.691*	0.667*
ด้านเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (LFC)				-	0.731*
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ (ONPD)					-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการยอมรับเทคโนโลยีการถ่ายทอดสด (LSTA) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.126, S.D. = 0.576) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) ด้านความพยายามที่คาดหวัง (LEE) ($\bar{X}$ =4.202, S.D. = 0.603) การถามคำถามและรับคำตอบจากผู้ขายในระหว่างการถ่ายทอดสด ง่ายและรวดเร็ว (2) ด้านเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (LFC) ($\bar{X}$ =4.136, S.D. = 0.633) ใช้อุปกรณ์ที่คุ้นเคย (เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์) ในการชมการถ่ายทอดสดได้เป็นอย่างดี (3) ด้านผลสัมฤทธิ์ที่คาดหวัง (LPE) ($\bar{X}$ =4.127, S.D. = 0.605) ชมการถ่ายทอดสดช่วยให้เข้าใจรายละเอียดสินค้าได้ดีกว่ารูปภาพ วิดีโอ หรือ สื่ออื่น ๆ และ (4) ด้านอิทธิพลจากสังคม (LSI) ($\bar{X}$ =4.037, S.D. = 0.687) ได้รับข้อมูลและประสบการณ์เชิงบวกจากการชมการถ่ายทอดสด

จากคนรอบข้าง และมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ (ONPD) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.042$, S.D. = 0.679) ชมการถ่ายทอดสดการจำหน่ายสินค้าสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าออนไลน์

นอกจากนี้ จากตารางที่ 1 พบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการศึกษามีความสัมพันธ์กันระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีการถ่ายทอดสด (LSTA) และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ (ONPD) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางถึงสูง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมพัทธ์ (r) อยู่ระหว่าง 0.608 ถึง 0.731 ($r < 0.800$) ซึ่งแสดงว่าไม่พบความสัมพันธ์ที่สูงเกินไปจนอาจเกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่จะส่งผลกระทบต่อวิเคราะห์เชิงสถิติอื่น ๆ (Hair et al., 2019)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีการถ่ายทอดสดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในประเทศไทย

ตารางที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการยอมรับเทคโนโลยีการถ่ายทอดสดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในประเทศไทย

การยอมรับเทคโนโลยีการถ่ายทอดสด (LSTA)	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ (ONPD)		T	p-value	VIF
	สัมประสิทธิ์การ	ความคลาดเคลื่อน			
	ถดถอย	มาตรฐาน			
ค่าคงที่	-4.055	0.027	.000	1.000	
ด้านผลสัมฤทธิ์ที่คาดหวัง (LPE)	0.134	0.049	2.705	0.007*	3.425
ด้านความพยายามที่คาดหวัง (LEE)	0.038	0.047	0.812	0.418	3.061
ด้านอิทธิพลจากสังคม (LSI)	0.221	0.050	4.425	0.001*	3.475
ด้านเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (LFC)	0.522	0.051	10.199	0.001*	3.662

R = 0.854*, R Square = 0.729, Adjusted R Square = 0.726, Std. Error of Estimate = 0.523,
Durbin Watson = 1.979

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อตรวจสอบอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีการถ่ายทอดสดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในประเทศไทย พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีการถ่ายทอดสด (LSTA) 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลสัมฤทธิ์ที่คาดหวัง (LPE) ($\beta = 0.134$, p-value = 0.007) ด้านอิทธิพลจากสังคม (LSI) ($\beta = 0.221$, p-value = 0.001) และด้านเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (LFC) ($\beta = 0.522$, p-value = 0.001) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ (ONPD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1, 3 และ 4 นอกจากนั้น การยอมรับเทคโนโลยีการถ่ายทอดสด ด้านความพยายามที่คาดหวัง (LEE) ($\beta = 0.038$, p-value = 0.418) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกที่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ (ONPD) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 โดยค่าอาร์กำลังสองปรับแก้แล้ว (Adjusted R Square) = 0.726 แสดงว่าตัวแปรอิสระ การยอมรับเทคโนโลยีการถ่ายทอดสด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลสัมฤทธิ์ที่คาดหวัง (LPE) ด้านอิทธิพลจากสังคม (LSI) และด้านเงื่อนไข

การอำนวยความสะดวก (LFC) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ (ONPD) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายได้ ร้อยละ 72.600 โดยไม่มีปัญหาออโตคอร์เรลชัน (Autocorrelation) ของค่าคงเหลือ เนื่องจากค่าสถิติดูร์บิน-วัตสัน (Durbin-Watson) เท่ากับ 1.979 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมระหว่าง 1.500-2.500 (Gujarati and Porter, 2009) และสามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$\text{ONPD} = -4.055 + 0.134(\text{LPE}) + 0.221(\text{LSI}) + 0.522(\text{LFC})$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในประเทศไทย ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Y ซึ่งมีอายุระหว่าง 30-39 ปี โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท สะท้อนถึงกลุ่มที่มักเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และใช้เทคโนโลยีการถ่ายทอดสดในการตัดสินใจซื้อ โดยสินค้าที่นิยมได้แก่ สินค้าแฟชั่น และเครื่องแต่งกาย และใช้แพลตฟอร์มเช่น ดิจิตอลและเฟซบุ๊กในการรับชมการถ่ายทอดสด การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งการใช้เทคโนโลยีการถ่ายทอดสดในการตัดสินใจซื้อสินค้ากำลังได้รับความนิยมมากขึ้น โดยมีงานวิจัยจาก Dwivedi et al. (2021) ที่สนับสนุนว่าการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลและการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิจัยอิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีการถ่ายทอดสด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับเทคโนโลยีการถ่ายทอดสดในระดับสูง โดยเฉพาะด้านความพยายามที่คาดหวัง ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถถามคำถามและรับคำตอบจากผู้ขายได้ง่ายในการถ่ายทอดสด สิ่งนี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ แนวโน้มดังกล่าว ยังสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทอื่น ที่ใช้สื่อดิจิทัลและข้อมูลออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการประกอบการตัดสินใจ (ปิยะ แก้วบัวดี และคณะ, 2562) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Marinković et al. (2020) ที่พบว่า ความพยายามที่คาดหวังมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจในการใช้งานในการทำธุรกรรมทางการค้าผ่านสมาร์ทโฟนและการชมการถ่ายทอดสด

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีการถ่ายทอดสดในด้านผลสัมฤทธิ์ที่คาดหวัง (LPE) อิทธิพลจากสังคม (LSI) และเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (LFC) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของแพลตฟอร์มที่ใช้การถ่ายทอดสดเป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้า สำหรับด้านผลสัมฤทธิ์ที่คาดหวัง (LPE) ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีถ่ายทอดสดสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการเลือกซื้อสินค้า ทั้งในแง่ของข้อมูลที่ชัดเจน การเห็นสินค้าแบบเรียลไทม์ และความสามารถในการโต้ตอบกับผู้ขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wenwen and Zhen (2024) ที่พบว่า ความสามารถในการโต้ตอบและความคุ้มค่าที่รับรู้มีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของอิทธิพลจากสังคม (LSI) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อนหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) บนโซเชียลมีเดียมีผล

ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อมีการแนะนำหรือรีวิวสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด ซึ่งช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทรงยศ ใจวงษ์ และคณะ (2565) ระบุว่า บรรทัดฐานจากบุคคลใกล้ชิด และบุคคลที่ติดต่อด้วย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะบริบทที่ผู้บริโภคยังไม่มีข้อมูลหรือประสบการณ์ตรงกับสินค้า และในด้านเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (LFC) พบว่า การจัดการด้านเทคนิค เช่น ระบบแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย ฟังก์ชันการชำระเงินที่ปลอดภัย และการสนับสนุนข้อมูลระหว่างการถ่ายทอดสด เป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและสะดวกสบายในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผลการวิจัยของ ถัดดา ปินตา และคณะ (2567) ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกในกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์

แม้ว่าความสะดวกในการใช้งานและการลดความพยายามในการใช้เทคโนโลยีจะถูกมองว่าเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ผลลัพธ์จากการวิจัยกลับพบว่า อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีการถ่ายทอดสดด้านความพยายามที่คาดหวัง (LEE) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งอาจสะท้อนว่าผู้บริโภครุ่นใหม่มีความเชี่ยวชาญและคุ้นเคยกับการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลอยู่แล้ว จึงไม่มองว่าระบบเหล่านี้เป็นอุปสรรคในการใช้งาน สอดคล้องกับงานของ Zhang et al. (2020) ยังชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการถ่ายทอดสด คือ ความสามารถของเทคโนโลยีในการลดความไม่แน่นอนและสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความมั่นใจของผู้บริโภค มากกว่าประเด็นเรื่องความสะดวกในการใช้งาน ดังนั้น สำหรับผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่มีความคาดหวังสูงต่อประสบการณ์ออนไลน์ การประเมินว่าระบบใช้งานง่ายเพียงใดอาจไม่ใช่ปัจจัยชี้ขาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการค้นคว้าการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด เช่น ความคาดหวังในด้านราคา ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย หรือปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การตัดสินใจซื้อภายใต้ความกดดันจากการจำกัดเวลาในช่วงการถ่ายทอดสด ซึ่งอาจมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ควรทำการศึกษาวิจัยในบริบทของผู้บริโภคในประเทศหรือภูมิภาคอื่น เช่น ประเทศในอาเซียน หรือประเทศที่เทคโนโลยีการถ่ายทอดสดยังไม่แพร่หลาย ซึ่งอาจช่วยให้เข้าใจพัฒนาการของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดในบริบทที่แตกต่างกัน

3. ควรนำระเบียบวิธีวิจัยแบบการทดลอง (Experimental Design) มาใช้ในการศึกษา เพื่อควบคุมปัจจัยภายนอกที่อาจมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ และสามารถทดสอบผลกระทบของตัวแปรต่าง ๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การใช้เครื่องมือวิจัยเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการศึกษกรณีตัวอย่างเฉพาะ (Case Studies) อาจช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการไปใช้ประโยชน์

1. การใช้ประโยชน์เชิงวิชาการ ควรนำผลการวิจัยไปต่อยอดในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างการถ่ายทอดสดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งอาจเป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรการตลาดดิจิทัลและการบริหารธุรกิจ
2. การใช้ประโยชน์เชิงสาธารณะและเชิงนโยบาย ควรผลักดันนโยบายที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีการถ่ายทอดสดในการขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจดิจิทัลและสามารถสร้างการจ้างงานในภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทอดสดและแพลตฟอร์มดิจิทัล
3. การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ ธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยไปปรับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะในธุรกิจที่สามารถจำหน่ายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด เช่น แฟชั่น เครื่องสำอาง หรืออาหาร โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ผู้บริโภคมองว่ามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผลสัมฤทธิ์ที่คาดหวังและเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก
4. การใช้ประโยชน์เชิงพื้นที่ ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ควรส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีการถ่ายทอดสดในการจำหน่ายสินค้า โดยสนับสนุนธุรกิจในชุมชนท้องถิ่นหรือกลุ่มผู้ประกอบการขนาดเล็ก เพื่อให้เข้าถึงตลาดออนไลน์ได้มากขึ้น และสามารถส่งเสริมสินค้าและบริการจากพื้นที่ท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

เอกสารอ้างอิง

- ทรงยศ ใจวงศ์ และคณะ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจในการซื้ออุปกรณ์ยูทูปเบอร์ผ่านแพลตฟอร์ม. *วารสารนาคบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*, 14(3), 206-219.
- นาตาชา เทพอ่อน และคณะ. (2565). ทศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค Generation X และ Y ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 15(2), 127-142.
- ปิยะ แก้วบัวดี และคณะ. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข.* 12(2), 143-162.
- ลัดดา ปินตา และคณะ. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี E-payment ของประชาชนในเขตภาคเหนือในยุคการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 21(1), 80-110.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2567). *สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน) : จำนวนประชากร รายอายุ*. เว็บไซต์ระบบสถิติทางการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/stat MONTH/statmonth/#/mainpage>

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Berkup, S. B. (2014). Working with Generations X and Y in Generation Z Period: Management of Different Generations in Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218–229. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n19p218>
- Brancheau, J. C., et al. (1996). Key Issues in Information Systems Management: 1994-95 SIM Delphi Results. *MIS Quarterly*, 20(2), 225-242.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Thailand*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-thailand>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). *Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions*. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2024). *ETDA Reveals Thailand's E-commerce Value in 2023, Reaching 5.96 Trillion Baht, with the Insurance Industry Growing the Most at 31%*. https://www.etda.or.th/th/pr-news/Dgt_ecom_survey2024.aspx. [in Thai].
- Gujarati, D. N., and Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hair, J.F., et al. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Pearson.
- Kim, Y., and Woo, J. (2021). The Role of Facilitating Conditions in Users' Acceptance of Live Streaming Platforms. *Journal of Digital Media & Policy*, 12(3), 1-16.
- Koch, J., et al. (2020). Online Shopping Motives During the COVID-19 Pandemic—Lessons from the Crisis. *Sustainability*, 12(24), 10247. <https://doi.org/10.3390/su122410247>
- Krejcie, R. V., and Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Liang, L., et al. (2021). Factors Influencing the Adoption of Live Streaming E-commerce in China. *Electronic Commerce Research and Applications*, 45, 1010-1018.
- LINE for Business. (2024). How Generation Y Uses Digital Platforms for Shopping. <https://lineforbusiness.com/th-en/trends-and-insights/generation-business-shopping>
- Liu, Y., et al. (2019). Investigating Factors Influencing Consumer Satisfaction in Live Streaming E-commerce. *Journal of Business Research*, 98, 175-185.

Manager Online. (2021). 4 Consumer Trends in 2022.

<https://mgronline.com/business/detail/9640000125226> [in Thai].

Marinković, V., et al. (2020), The Moderating Effects of Gender on Customer Satisfaction and Continuance Intention in Mobile Commerce: a UTAUT-based Perspective, *Technology Analysis and Strategic Management*, 32(3), 306–318.

<https://doi.org/10.1080/09537325.2019.1655537>

Nunnally, J. C., and Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.

SCB Economic Intelligence Center (SCB EIC). (2023). *Generations in Thailand: A Closer Look at Gen Y*. https://www.scbeic.com/en/detail/file/product/276/e1y9el9c4h/Insight_Eng_GenY_2014.pdf

Unai, E., and Uzun, A. M. (2020). Understanding University Students' Behavioral Intention to use Edmodo through the Lens of an Extended Technology Acceptance Model. *British Journal of Educational Technology*, 52(2), 619-637.

Venkatesh, V., et al. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

Wenwen, G., and Zhen, S. (2024). The Research on the Influence of Social Commerce Characteristics for Consumers' Purchase Intention. *Journal of Modern Learning Development*, 9(4), 259-277. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/271475>

Xu, Y., et al. (2020). Social Influence and Trust in Live Streaming E-commerce: An Empirical Study in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101-115.

Zhang, M., et al. (2020). The Impact of Live Video Streaming on Online Purchase Intention. *Service Industries Journal*, 40, 656-681. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>

Zhang, X., et al. (2020). How Live Streaming Influences Consumer Purchasing Decisions in E-commerce Platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101-109.

Zhou, T., et al. (2021). Understanding the Determinants of Live Streaming Purchase Intention in China. *Internet Research*, 31(4), 1181-1204.