

อิทธิพลของแรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ ความน่าเชื่อถือ
ของเจ้าของเพจ และการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
การซื้อแบบฉับพลันของเครื่องแต่งกายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์
ของผู้บริโภคในเชียงใหม่*

THE INFLUENCE OF RATIONAL MOTIVATION, EMOTIONAL
MOTIVATION, PAGE OWNER CREDIBILITY, AND SALES PROMOTION
ON IMPULSIVE CLOTHING PURCHASE BEHAVIOR VIA FACEBOOK LIVE
AMONG CONSUMERS IN CHIANG MAI

สมบุญ นันแก้ว¹, พงศ์ศิริ คำขันแก้ว² และ พิธากรณ์ ธนิตเบญจสิทธ์³

Sombun Nankao¹, Pongsiri Kamkankaew² and Phithagorn Thanitbenjasith³

¹⁻³คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครเชียงใหม่

¹⁻³Faculty of Business Administration, North-Chiang Mai University, Thailand

Corresponding Author's Email: g662301011@northcm.ac.th

วันที่รับบทความ : 19 เมษายน 2568; วันที่แก้ไขบทความ 22 เมษายน 2568; วันที่ตอบรับบทความ : 24 เมษายน 2568

Received 19 April 2025; Revised 22 April 2025; Accepted 24 April 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ ความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจ และการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อ

Citation:



* สมบุญ นันแก้ว, พงศ์ศิริ คำขันแก้ว และ พิธากรณ์ ธนิตเบญจสิทธ์. (2568). อิทธิพลของแรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ ความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจ และการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันของเครื่องแต่งกายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเชียงใหม่. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 3(2), 1193-1220. Sombun Nankao, Pongsiri Kamkankaew and Phithagorn Thanitbenjasith. (2025). The Influence Of Rational Motivation, Emotional Motivation, Page Owner Credibility, And Sales Promotion On Impulsive Clothing Purchase Behavior Via Facebook Live Among Consumers In Chiang Mai. Modern Academic Development and Promotion Journal, 3(2), 1193-1220.;

DOI: <https://doi.org/10.>

Website: <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/>

พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบฉับพลันผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจแบบตัดขวาง กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook Live อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ ซึ่งผ่านการทดสอบความเที่ยงด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) อยู่ระหว่าง 0.798 ถึง 0.852 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ ($\beta = 0.530, p < 0.05$) การส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.402, p < 0.05$) และแรงจูงใจด้านเหตุผล ($\beta = 0.174, p < 0.05$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบฉับพลันผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม ความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจ ($\beta = 0.022, p > 0.05$) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ตัวแปรอิสระทั้งสี่สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันได้ร้อยละ 72.0 ($R^2 = 0.720$)

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน, เพชบุรีไลฟ์, แรงจูงใจ, การส่งเสริมการขาย, เครื่องแต่งกาย

Abstract

This study aimed to investigate the influence of rational motivation, emotional motivation, page owner credibility, and sales promotion on impulsive clothing purchase behavior through Facebook Live among consumers in Chiang Mai Province. This study employed a quantitative research approach using a cross-sectional survey design. The sample consisted of 400 consumers in Chiang Mai Province who had experience purchasing clothing via Facebook Live at least once. Participants were selected using convenience sampling. Data were collected through an online questionnaire using a 6-point Likert scale. The

reliability of the instrument was confirmed with Cronbach's alpha coefficients ranging from 0.798 to 0.852. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis to test the hypotheses. The results of the multiple regression analysis revealed that emotional motivation ($\beta = 0.530$, $p < 0.05$), sales promotion ($\beta = 0.402$, $p < 0.05$), and rational motivation ($\beta = 0.174$, $p < 0.05$) had a statistically significant positive influence on impulsive clothing purchase behavior via Facebook Live among consumers in Chiang Mai Province. However, page owner credibility ($\beta = 0.022$, $p > 0.05$) was not found to have a statistically significant influence on such behavior. Collectively, the four independent variables explained 72.0% of the variance in impulsive buying behavior ($R^2 = 0.720$).

Keywords: Impulsive Purchasing, Facebook Live, Motivation, Sales Promotion, Clothing

บทนำ

ในปี พ.ศ. 2566 คาดการณ์ว่ามูลค่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซของไทยจะเพิ่มขึ้นเป็น 5.96 ล้านล้านบาทหรือคิดเป็นอัตราการเติบโตที่ 9.75% ซึ่งเป็นการเร่งตัวขึ้นจากปีก่อน โดย B2C ยังคงเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดที่ 50.8% ของตลาด รองลงมาคือ B2B ที่ 38.7% และ B2G ลดลงเหลือ 10.5% แม้ว่าการเติบโตของ B2B และ B2C จะเป็นไปในทิศทางที่ดี (มนสิกาญจน์ รักษาชื่อ และ ชัยอนันต์ สิริเบญจสานนท์, 2566) แต่แนวโน้มของ B2G ยังคงมีความไม่แน่นอนจากปัจจัยนโยบาย และข้อจำกัดด้านงบประมาณของภาครัฐ อัตราการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซโดยรวมสะท้อนถึงศักยภาพของประเทศไทย ในฐานะตลาด อีคอมเมิร์ซที่มีความเข้มแข็ง โดยเฉพาะในภาคธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ การเติบโตของอีคอมเมิร์ซยังได้รับแรงหนุน จากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ความก้าวหน้าของโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล การขยายตัวของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถเชื่อมโยงผู้ขายและผู้ซื้อได้ง่ายขึ้น ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใช้บริการอีคอมเมิร์ซเป็นช่องทางหลัก ในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น นอกจากนี้ Ruangchab, & Rojchanapaphaporn, 2024) พบว่าธุรกรรมอีคอมเมิร์ซของไทย

มีการกระจายไปในหลายช่องทางหลัก โดย e-Marketplace เป็นช่องทางที่มีมูลค่าการซื้อขายสูงสุดที่ 1.19 ล้านล้านบาท รองลงมา คือ การขายผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของร้านค้าเองที่ 1.15 ล้านล้านบาท และ Social Commerce ซึ่งมีมูลค่าการซื้อขายที่ 1.08 ล้านล้านบาท แนวโน้มการเติบโตของ Social Commerce แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของโซเชียลมีเดียในการเป็นแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้า ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบกับผู้ขายได้โดยตรง สร้างความไว้วางใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Facebook Live ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากสำหรับการขายสินค้าแบบเรียลไทม์และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคที่มองหาความสะดวก และประสบการณ์การช้อปปิ้งที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายโดยตรง (Kamkankaew et.al, 2022)

ในพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หนึ่งในแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ Facebook Live ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้าและสื่อสารกับลูกค้าแบบเรียลไทม์ ปรากฏการณ์นี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Khiaochaon & Pornprapa, 2022) แต่ยังส่งเสริมให้เกิดความไว้วางใจในกระบวนการซื้อขาย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลันมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเมื่อได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจและสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในทันที พฤติกรรมดังกล่าวจึงกลายเป็นประเด็นที่น่าสนใจในเชิงวิชาการและการตลาดในการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง (Kamkankaew, Meesubthong & Sawang, 2023)

พฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้า มักได้รับแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น บรรยากาศการขาย โปรโมชั่น หรือแม้กระทั่งอารมณ์ในช่วงเวลานั้น (Zhang & Shi, 2022) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมดังกล่าวมีทั้งในเชิงเหตุผลและเชิงอารมณ์ โดยแรงจูงใจด้านเหตุผลหมายถึงการประเมินจากราคาหรือคุณภาพของสินค้า ขณะที่แรงจูงใจด้านอารมณ์จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ตื่นเต้น ความอยากได้ หรือความกลัวที่จะพลาดโอกาสซื้อ (FOMO) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้บริบทของ Facebook Live จึงมีความสำคัญต่อการเข้าใจว่าปัจจัยใดบ้างที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบเร่งด่วน ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซแบบดั้งเดิม (Ruangchab & Rojchanapaphaporn, 2024)

จากแนวโน้มที่ธุรกิจ B2C มีอัตราการเติบโตสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในระบบอีคอมเมิร์ซของประเทศไทย การใช้แพลตฟอร์ม Facebook Live จึงกลายเป็นกลยุทธ์หลักของผู้ค้าปลีกในการ

เพิ่มยอดขาย มนสิกาญจน์ รักษาชื่อ และ ชัยอนันต์ สิริเบญจสานนท์, 2566) การที่ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบกับผู้ขายได้แบบเรียลไทม์ ทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมโยงทางอารมณ์และสร้างประสบการณ์การซื้อที่คล้ายกับการซื้อจากร้านค้าจริง ประกอบกับการใช้เทคนิคทางการตลาด เช่น การลดราคาชั่วคราวหรือการเสนอสิทธิพิเศษเฉพาะช่วงไลฟ์สด ยิ่งเพิ่มโอกาสในการกระตุ้นการซื้อแบบฉับพลันมากยิ่งขึ้น ความสามารถของ Facebook Live ในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันทีจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ควรได้รับการศึกษาอย่างลึกซึ้ง (Kamkankaew et.al., 2023) นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือของผู้ขายและกลยุทธ์การส่งเสริมการขายถือเป็นอีกสององค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือของผู้ขายมีบทบาทในการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Saputri, Safriyanti & Yuliana, 2024) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการซื้อเกิดขึ้นโดยไม่ได้ไตร่ตรองล่วงหน้า ขณะที่การส่งเสริมการขายช่วยสร้างแรงจูงใจเชิงจิตวิทยา เช่น การใช้คำพูดเร่งเร้า การให้ของแถม หรือการจำกัดระยะเวลาโปรโมชั่น ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและผลักดันให้เกิดการซื้อได้ในทันที การรวมกันของปัจจัยเหล่านี้จึงก่อให้เกิดความเข้าใจที่ครบถ้วนยิ่งขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Live (Elrod & Fortenberry Jr, 2020)

โดยจังหวัดเชียงใหม่ในฐานะศูนย์กลางเศรษฐกิจภาคเหนือของประเทศไทย มีแนวโน้มการใช้ Facebook Live ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์อย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มเครื่องแต่งกายที่เป็นที่นิยมสูง (Suksanniran, Thanitbenjasith & Kamkankaew, 2024) งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการวิจัยจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการเพิ่มประสิทธิภาพของการขายสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ความน่าเชื่อถือของเจ้าเพจ การส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันของเครื่องแต่งกายผ่านเพชบุรีไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดและ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รายละเอียดดังนี้

พฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน

พฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน (Impulsive Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นโดยไม่ผ่านการวางแผนล่วงหน้า มักเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าหรือสภาพแวดล้อมที่จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที (Fadillah & Kusumawati, 2021) โดยไม่มีการไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจ (Darmawan & Gatheru, 2021) ลักษณะสำคัญของพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน คือ การตัดสินใจที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีแรงขับเคลื่อนจากแรงกระตุ้นทางอารมณ์ ความตื่นเต้น ความรู้สึกพึงพอใจชั่วขณะ หรือความต้องการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเฉพาะหน้า (Zhang & Shi, 2022) เช่น โปรโมชั่นจำกัดเวลา สินค้าที่มีความน่าสนใจ หรือการกระตุ้นจากสื่อโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการซื้อผ่าน Facebook Live ซึ่งมีลักษณะของการสื่อสารแบบเรียลไทม์ ผู้บริโภคสามารถรับชมการนำเสนอสินค้าในรูปแบบการไลฟ์สดที่มีความดึงดูดทางภาพ เสียง และการสื่อสารเชิงโต้ตอบ ทำให้เกิดความรู้สึกเร่งด่วนและแรงจูงใจในเชิงอารมณ์ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อทันทีโดยไม่ผ่านกระบวนการพิจารณาเชิงเหตุผลอย่างลึกซึ้ง (Anisa, et.al. 2020) อย่างไรก็ตามแม้พฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันจะถูกขับเคลื่อนโดยแรงจูงใจทางอารมณ์เป็นหลัก แต่ในบางกรณีแรงจูงใจด้านเหตุผล เช่น การเห็นว่าราคาอยู่ในเกณฑ์คุ้มค่า หรือสินค้าเป็นที่ต้องการอยู่แล้ว ก็อาจมีอิทธิพลร่วมในการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลันได้เช่นกัน (Azizah, Nur & Putra, 2022) ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันจึงเป็นปรากฏการณ์ทางพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีมิติทั้งทางอารมณ์และเหตุผลผสมผสานกัน และมักเกิดขึ้นในบริบทของสื่อออนไลน์ที่มีการสื่อสารเชิง

สร้างแรงจูงใจในระดับสูงซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจกลไกดังกล่าวเพื่อใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การขายอย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล (Kamkankaew, Thongyoy & Phonracharnon, 2024)

แรงจูงใจด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motivation) เป็นกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลมีความพร้อมให้เข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและหลากหลาย (Döring, 2007) ดดย Ståhl & Van Prooijen (2018) ระบุว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่มีพื้นฐานจากตรรกะและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา คุณภาพ และความคุ้มค่าในการใช้จ่าย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มุ่งเน้นความเหมาะสมและประโยชน์สูงสุดจากการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ในทำนองเดียวกัน Arul Rajan (2020) ชี้ว่า แรงจูงใจประเภทนี้แสดงถึงความใส่ใจของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าและประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล การตัดสินใจโดยอิงแรงจูงใจด้านเหตุผลจึงมีลักษณะเป็นกระบวนการที่มีเหตุผลรองรับชัดเจน เช่น การเปรียบเทียบสินค้าในเชิงคุณภาพและราคา การพิจารณาผลตอบแทนที่ได้รับ และความมั่นใจในความน่าเชื่อถือของสินค้า ซึ่งเป็นที่พบได้อย่างเด่นชัดในสินค้ามูลค่าสูง เช่น รถยนต์หรือผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ (Sloot, Lehmann & Ardone, 2022) นอกจากนี้ Inteacha & Rodhiran (2022) ยังชี้ให้เห็นว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับมิติของความสะดวกสบาย การเข้าถึงข้อมูล การวิเคราะห์ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ และความคุ้มค่าของสินค้าหรือบริการ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ในขณะเดียวกัน Zgurich (2023) เสริมว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมักใช้แรงจูงใจทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์ควบคู่กันไป เพื่อสร้างสมดุลในการเลือกสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น แรงจูงใจด้านเหตุผลจึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่มีลักษณะพิจารณาอย่างรอบคอบและมีเหตุผล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ซึ่งผู้บริโภคสามารถประเมินข้อมูลสินค้าได้ทันทีจากการสื่อสารของผู้ขายในลักษณะเรียลไทม์ ทำให้แรงจูงใจด้านเหตุผลกลายเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญในบริบทของการบริโภคออนไลน์ในปัจจุบัน จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้เขียนสามารถพัฒนาสมมติฐานได้ว่า

H1: แรงจูงใจด้านเหตุผลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันของเครื่องแต่งกายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

แรงจูงใจด้านอารมณ์

แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motivation) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น เฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งกระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคได้อย่างทันที ตามแนวคิดของ Fanselow (2018) แรงจูงใจด้านอารมณ์สะท้อนถึงการตัดสินใจที่ขับเคลื่อนด้วยความรู้สึกส่วนตัวมากกว่าตรรกะหรือการคำนวณทางเศรษฐกิจ ซึ่งความรู้สึกนี้อาจรวมถึงความสุข ความตื่นเต้น หรือความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม ทั้งนี้ Rolls (2023) ได้จำแนกแรงจูงใจด้านอารมณ์ออกเป็นหลายลักษณะ อาทิ แรงจูงใจจากความตื่นเต้นที่เกิดจากประสบการณ์ใหม่ ๆ ระหว่างการซื้อ แรงจูงใจจากความพึงพอใจที่มุ่งลดความเครียดหรือเสริมสร้างอารมณ์เชิงบวก และแรงจูงใจจากการรับรู้คุณค่า เช่น ความรู้สึกคุ้มค่าจากการซื้อสินค้าในราคาพิเศษ แนวคิดเหล่านี้สอดคล้องกับมุมมองของ Graf et.al. (2023) ที่เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้เพียงซื้อสินค้าเพื่อประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่ยังต้องการคุณค่าทางอารมณ์และประสบการณ์ที่สินค้าและบริการมอบให้ การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ซึ่งมีลักษณะการนำเสนอแบบสด (real-time) การสื่อสารสองทาง และบรรยากาศเชิงบันเทิง จึงกลายเป็นช่องทางที่ตอบสนองแรงจูงใจด้านอารมณ์ได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแบบฉับพลันโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า และมักเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่มีแรงกระตุ้นทางอารมณ์สูง (Reeve, 2024) นอกจากนี้ ยังพบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและลักษณะของสินค้าที่เลือกซื้อ เช่น สินค้าแฟชั่นหรือเครื่องแต่งกายที่มีลักษณะเฉพาะ สะท้อนถึงรสนิยมส่วนตัวหรือสถานะทางสังคม (Sandi et.al., 2021) ดังนั้นแรงจูงใจด้านอารมณ์จึงมีบทบาทสำคัญในการผลักดันพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าผ่านประสบการณ์เชิงอารมณ์ได้ง่ายและรวดเร็วผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Suangpho & Nakaphong Asvaraksha, 2024) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้เขียนสามารถพัฒนาสมมุติฐานได้ว่า

H2: แรงจูงใจด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันของเครื่องแต่งกายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจ

ความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจเฟซบุ๊กไลฟ์ (Page Owner Credibility) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Shamim & Islam, 2022) โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านการถ่ายทอดสดที่มีลักษณะปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ (Lowry et.al. 2014) ซึ่งต้องอาศัยทั้งความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในข้อมูลที่นำเสนอ Lurie & Mustafaraj (2018) อธิบายว่า ความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจเกี่ยวข้องกับระดับความเชี่ยวชาญ (expertise) ที่สะท้อนถึงความรู้และทักษะในเนื้อหาที่นำเสนอ หากเจ้าของเพจมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในสินค้าประเภทแฟชั่น เช่น การแนะนำเทรนด์ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของเสื้อผ้า หรือการสาธิตการใช้งาน จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้ติดตามและส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของเนื้อหาอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ Saputri, Safriyanti & Yuliana (2024) ยังเน้นว่าความน่าไว้วางใจ (trustworthiness) เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญ โดยผู้บริโภคมักให้ความสนใจและเชื่อถือข้อมูลที่มีความโปร่งใส เชื่อสัตย์ และปราศจากอคติ ซึ่งช่วยลดความลังเลในการตัดสินใจซื้อได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้การมีปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้ติดตาม เช่น การตอบคำถาม แสดงความคิดเห็น และการรับฟังเสียงของลูกค้า (Djafarova & Rushworth, 2017) ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและเพิ่มระดับความไว้วางใจให้สูงขึ้น ทั้งนี้ Kington et.al. (2021) และ Pick (2021) ยังระบุว่าการมีส่วนร่วมของเจ้าของเพจในชุมชนออนไลน์ การเข้าร่วมกิจกรรมหรือกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือทางสังคมและสร้างภาพลักษณ์ของผู้เชี่ยวชาญในสายตาของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้เขียนสามารถพัฒนาสมมุติฐานได้ว่า

H3: ความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันของเครื่องแต่งกายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคในระยะสั้น โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่พฤติกรรมการบริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งกิจกรรมส่งเสริมการขายมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากการโฆษณาและการขายผ่านพนักงาน โดยเน้นการใช้สิ่งจูงใจทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันที (Hadji, Nurdin, & Ismail, 2020) ทั้งนี้ Elrod & Fortenberry Jr

(2020) ได้จัดให้การส่งเสริมการขายเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีเป้าหมายในการเสริมสร้างประสิทธิภาพให้การสื่อสารทางการตลาด ผ่านการมอบสิทธิประโยชน์พิเศษ เช่น การลดราคา ของแถม คุปอง หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายในลักษณะอื่น เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วขึ้น (Bandyopadhyay et.al, 2021) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Trade Promotion) และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) ซึ่งแต่ละประเภทมีบทบาทเฉพาะในการสร้างแรงจูงใจและเพิ่มประสิทธิภาพการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคปลายทางอย่างมีประสิทธิภาพ (Abolghasemi et.al, 2020) นอกจากนี้การส่งเสริมการขายยังมีบทบาทในการสร้างการรับรู้แบรนด์ (brand awareness) กระตุ้นการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ และเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว (Liu et.al, 2020) ในบริบทของการตลาดผ่าน Facebook Live ซึ่งเป็นช่องทางการซื้อขายที่เติบโตอย่างรวดเร็ว การส่งเสริมการขายมีบทบาทสำคัญยิ่งในการกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อแบบฉับพลันของผู้บริโภค โดยเฉพาะการนำเสนอโปรโมชั่นที่จับต้องได้ในเวลาจำกัด เช่น ลดราคาเฉพาะช่วงไลฟ์ หรือของแถมจำนวนจำกัด ซึ่งสร้างแรงกระตุ้นทางจิตวิทยาให้เกิดการตัดสินใจทันที ผลการศึกษาหลายชิ้นยังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นที่ตอบโต้ทันทีด้านความคุ้มค่าและความสะดวกในการเข้าถึง โดยเฉพาะผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่สามารถรับรู้ข้อมูลโปรโมชั่นได้แบบเรียลไทม์ (Abolghasemi et.al, 2020) สะท้อนให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายไม่เพียงแต่ส่งผลต่อยอดขายเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างประสบการณ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การวางแผนและเลือกใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายอย่างเหมาะสมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญเพื่อให้สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคเฟกบุ๊กไลฟ์อย่างยั่งยืน จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้เขียนสามารถพัฒนาสมมติฐานได้ว่า

H4: การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อแบบฉับพลันของเครื่องแต่งกายผ่านเฟกบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research method) โดยใช้การสำรวจแบบตัดขวาง (Survey method by cross-sectional) มีรายละเอียดระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเคยมีประสบการณ์การซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook Live อย่างน้อย 1 ครั้ง โดย กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเคยมีประสบการณ์การซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook Live อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 (Uakarn, Chaokromthong & Sintao, 2021) ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยอิงกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การประเมินเป็น 6 ระดับ ตั้งแต่ต่ำที่สุด เท่ากับ 6 และ มากที่สุด เท่ากับ 5 (South et.al, 2022) ทั้งนี้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นได้ผ่านการทดสอบแบบสอบถาม (Pre – test) เพื่อทดสอบความเข้าใจในความถูกต้องตลอดจนผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Crobach s alpha Coefficient) โดยเก็บจำนวน 30 ชุดจากกลุ่มตัวอย่างลักษณะใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่า Alpha อยู่ระหว่าง 0.798 ถึง 0.852 ซึ่งผลที่ได้จากการพบแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเป็นเครื่องมือในการวิจัยนี้สามารถเชื่อถือได้ (Kotian, Varghese & Motappa, 2022)

การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ด้วย Google Form จำนวน 400 ราย โดยเก็บรวบรวมกับผู้ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน FACEBOOK LIVE อย่างน้อย 1 ครั้ง ตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2567 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง โดยข้อมูลที่ได้

ทั้งหมดจะถูกนำไปวิเคราะห์ และใช้สถิติในการประมวลผลการวิจัยโดยใช้การเก็บข้อมูลแบบสะดวก สำหรับข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis with enter method) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ ความน่าเชื่อถือของเจ้าเพจ การส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน ของเครื่องแต่งกายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ รายละเอียดดังนี้

ผลการตรวจสอบผลการตรวจสอบการแจกแจงปกติของข้อมูล

ก่อนทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบการแจกแจงปกติของข้อมูลพบว่าตัวแปรแรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ ความน่าเชื่อถือของเจ้าเพจ การส่งเสริมการขายและพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันของเครื่องแต่งกายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.426 ถึง 4.874 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.800 ถึง 1.151 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 1.96 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายค่าปานกลาง (Malhotra, Nunan & Birks, 2020) ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง 0.629 ถึง 3.732 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 และค่าความเบ้ อยู่ระหว่าง -1.147 ถึง -0.998 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 2 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Kline, 2013) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการตรวจสอบผลการตรวจสอบการแจกแจงปกติของข้อมูล

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	SK	KU
แรงจูงใจด้านเหตุผล (X_MOR)	4.874	0.742	-1.236	3.732
แรงจูงใจด้านอารมณ์ (X_MOE)	4.426	1.027	-0.918	0.629
ความน่าเชื่อถือของเจ้าเพจ (X_CPF)	4.778	0.800	-0.888	1.554
การส่งเสริมการขาย (X_SAL)	4.676	0.913	-0.998	1.522

พฤติกรรมการซื้อขายแบบฉาบฉวย (X_IMB)	4.474	1.151	-1.147	1.126
--	-------	-------	--------	-------

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปร

การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปร ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรแต่ละคู่มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.316 ถึง 0.800 แสดงให้เห็นว่าลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมด เป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง แต่เมื่อพิจารณาพบว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละคู่ไม่เกิน 0.70 นั้น เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมพหุเชิงเส้นตรง (Multicollinearity) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์หาค่า Tolerance ซึ่งต้องมากกว่า 0.01 จะไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงเชิงพหุ และค่า VIF (Variance Inflation Factor) ซึ่งต้องไม่เข้าใกล้ 10 จะไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Mardia, Kent & Taylor, 2024) เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดจะมีปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงเชิงพหุจริงหรือไม่ ทั้งนี้ผลการตรวจสอบพบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.342 ถึง 0.694 และค่า VFI อยู่ระหว่าง 1.440 ถึง 2.921 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมพหุเชิงเส้นตรงและตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณและทดสอบสมมติฐานต่อไป

ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของตัวแปร

	X_IMB	X_MOR	X_MOE	X_CPF	X_SAL	Tolerance	VFI
X_IMB	1.000						
X_MOR	0.316**	1.000				0.694	1.440
X_MOE	0.800**	0.393**	1.000			0.479	2.087
X_CPF	0.606**	0.550**	0.614**	1.000		0.373	2.682
X_SAL	0.762**	0.436**	0.709**	0.746**	1.000	0.342	2.921

หมายเหตุ ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ก่อนทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบสมการดังนี้

$$X_IMB = a + b_1 X_MOR + b_2 X_MOE + b_3 X_CPF + b_4 X_SAL$$

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ โดยนำตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว คือ แรงจูงใจด้านเหตุผล(X_MOR) แรงจูงใจด้านอารมณ์ (X_MOE) ความน่าเชื่อถือของเจ้าเพจ (X_CPF) การส่งเสริมการขาย (X_SAL) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน (X_IMB) ของเครื่องแต่งกายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (FACEBOOK LIVE) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบพบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล (X_MOR) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบเท่ากับ 0.175 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.174 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 (H1) แรงจูงใจด้านอารมณ์ (X_MOE) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบเท่ากับ 0.594 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.530 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 (H2) ความน่าเชื่อถือของเจ้าเพจ (X_CPF) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบเท่ากับ 0.031 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.022 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 3 (H3) การส่งเสริมการขาย (X_SAL) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบเท่ากับ 0.506 และ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.402 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 (H4) โดยมีค่าคงที่ (a) เท่ากับ 0.111 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ(R) เท่ากับ 0.848 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.720 หรือร้อยละ 72.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม X_IMB				
	b	SE	β	t	p-value
a(constant)	0.111	0.223		1.500	0.034*
X_MOR	0.175	0.050	0.174	2.316	0.021*
X_MOE	0.594	0.043	0.530	3.778	0.000*
X_CPF	0.031	0.063	0.022	0.494	0.622

X_SAL	0.506	0.057	0.402	8.820	0.000*
$R = 0.848 \quad R^2 = 0.720 \quad R^2_{\text{change}} = 0.717$ $F = 253.57 \quad \text{Sig ของ } F = 0.000 \quad \text{Durbin-Watson} = 1.852$					

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผู้วิจัยสามารถนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

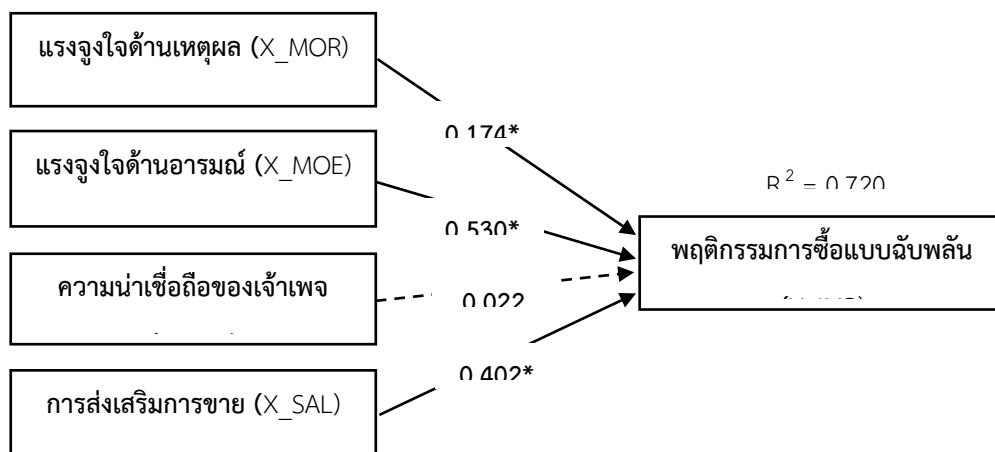
สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$X_IMB = 0.111 + b_1 0.175 X_MOR + b_2 0.594 X_MOE \\ + b_4 0.506 X_SAL$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$X_IMB = 0.111 + b_1 0.174 X_MOR + b_2 0.530 X_MOE \\ + b_4 0.402 X_SAL$$

จากการวิเคราะห์สมมุติฐานการวิจัย และการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น พบว่า การติดแบรนด์ (X_BED) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.176 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค (X_SAT) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.275 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (X_EWO) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.302 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในภาพที่ 2



หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4 สรุปผลสมมติฐานการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
H1: แรงจูงใจด้านเหตุผลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉาบฉวยของเครื่องแต่งกายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	มีอิทธิพล
H2: แรงจูงใจด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉาบฉวยของเครื่องแต่งกายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	มีอิทธิพล
H3: ความน่าเชื่อถือของเจ้าเพจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉาบฉวยของเครื่องแต่งกายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	ไม่มีอิทธิพล
H4: การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉาบฉวยของเครื่องแต่งกายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	มีอิทธิพล

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์การวิจัย คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ความน่าเชื่อถือของเจ้าเพจ การส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันของเครื่องแต่งกายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (FACEBOOK LIVE) ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.174 และค่าสัมประสิทธิ์ในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 0.175 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ใช้เหตุผลในการพิจารณาสินค้า เช่น ราคา คุณภาพ และความคุ้มค่าในการใช้จ่าย มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแบบฉับพลันเมื่อเงื่อนไขที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าคุ้มค่าถูกนำเสนอในขณะนั้น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Kamkankaew, Thongyoy & Phonracharnon (2024) ที่อธิบายว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลเกี่ยวข้องกับการพิจารณาทางตรรกะและข้อมูลที่มีอยู่เพื่อตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการ โดยเฉพาะเมื่อมีข้อเสนอที่ทำให้สินค้ามีความคุ้มค่าสูงขึ้น เช่น ส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษ นอกจากนี้ Elrod & Fortenberry Jr (2020) ยังระบุว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติของสินค้าและความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยที่ชี้ว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลันเมื่อรู้สึกว่าการเสนอที่ได้นั้นคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ Arnold & Reynolds (2003) ได้กล่าวถึงมิติของแรงจูงใจด้านเหตุผลในการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกสบายและการประเมินความคุ้มค่าต่อการลงทุน ซึ่งอธิบายได้ว่าทำไมผู้บริโภคที่มักใช้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าจึงยังคงมีแนวโน้มซื้อแบบฉับพลันหากเงื่อนไขด้านราคาและคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้ง Zgurich (2023) ยังกล่าวว่าผู้บริโภคมักใช้แรงจูงใจด้านเหตุผลควบคู่ไปกับแรงจูงใจด้านอารมณ์ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลและการวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจยังคงมีแนวโน้มซื้อแบบฉับพลันหากผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าหรือโปรโมชั่นนั้นเป็นโอกาสที่ไม่ควรพลาด ดังนั้นผลการศึกษารังนี้ช่วยยืนยันว่าพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันไม่ได้เกิดขึ้นเพียงจากปัจจัยทางอารมณ์หรือแรงกระตุ้นชั่วขณะเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจากการวิเคราะห์และการใช้เหตุผลในการพิจารณาความคุ้มค่าของสินค้าในขณะตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นแนวโน้มที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้พัฒนา

แคมเปญการตลาดที่สามารถตอบโจทย์ทั้งผู้บริโภคที่ใช้เหตุผลและผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อจากอารมณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านเพชบุ๊กไลฟ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.530 และค่าสัมประสิทธิ์ในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 0.594 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจ ด้านอารมณ์สูง มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลันโดยไม่ไดวางแผนล่วงหน้ามากกว่าผู้ที่ให้ความสำคัญกับเหตุผลหรือการพิจารณาเชิงตรรกะ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Fanselow (2018) ที่อธิบายว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์เป็นปัจจัยสำคัญ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกพึงพอใจ ความสนุกสนาน หรือแรงกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น โปรโมชันแบบจำกัดเวลาและการนำเสนอสินค้าในลักษณะที่สร้างอารมณ์ร่วม นอกจากนี้ Rolls (2023) ยังอธิบายว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ สามารถแบ่งออกเป็นมิติต่างๆ เช่น การซื้อเพื่อความตื่นเต้น (Adventure Shopping) การซื้อเพื่อลดความเครียด (Gratification Shopping) และการซื้อเพื่อตอบสนองความรู้สึกมีคุณค่าในตัวเอง (Value Shopping) ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบฉับพลันในบริบทของเพชบุ๊กไลฟ์ได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง Graf et.al. (2023). ได้เน้นย้ำว่า ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าเพียงเพื่อประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่ยังซื้อเพื่อสร้างคุณค่าทางอารมณ์และประสบการณ์ ซึ่งอธิบายได้ว่าทำไมการช้อปปิ้งผ่านช่องทางที่มีปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ เช่น เพชบุ๊กไลฟ์ จึงสามารถกระตุ้นการซื้อได้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนำเสนอในลักษณะที่สร้างความตื่นเต้นและความรู้สึกเร่งด่วนต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ Reeve (2024) ยังชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อสินค้า และการเลือกช่องทางการซื้อ โดยผู้ที่มีแรงจูงใจประเภทนี้มักเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มที่ให้ประสบการณ์การช้อปปิ้งที่สร้างอารมณ์ร่วม และความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์หรือผู้ขายมากกว่าการพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้ช่วยยืนยันว่าการกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภคผ่านกลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสร้างประสบการณ์ เช่น การนำเสนอสินค้าผ่านไลฟ์สด การสร้างแรงจูงใจด้วยโปรโมชันแบบจำกัดเวลา และการสร้างบรรยากาศที่กระตุ้นอารมณ์ร่วมสามารถเพิ่มโอกาสในการเกิดพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันได้อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิจัยพบว่าการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันโดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.402 และค่าสัมประสิทธิ์ในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 0.506 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่ได้อ้างแผนล่วงหน้าเมื่อเผชิญกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Elrod & Fortenberry Jr (2020) ที่ระบุว่าการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นความต้องการซื้อผ่านกิจกรรมที่แตกต่างจากการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อทันทีโดยไม่ต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน นอกจากนี้ Ukarn, Chaokromthong & Sintao (2021) ยังอธิบายว่าการส่งเสริมการขายเป็นองค์ประกอบสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่สามารถกระตุ้นการซื้อได้ในระยะสั้นโดยการเสนอสิ่งจูงใจพิเศษ เช่น ส่วนลด คุปอง หรือของแถม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันโดยตรง ในขณะเดียวกัน Kotian, Varghese & Motappa (2022) อธิบายว่าการส่งเสริมการขายไม่เพียงแต่กระตุ้นยอดขายในระยะสั้น แต่ยังช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ (brand awareness) และกระตุ้นให้ลูกค้าทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ช่วยให้พวกเขารู้สึกถึงความคุ้มค่าและประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้น (Papantamit, Lueangon & Sinwat, 2024) นอกจากนี้ Liu et.al. (2020) ยังระบุว่าปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการเข้าถึงโปรโมชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Facebook และ LINE มีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ดังนั้น ผลการศึกษานี้ช่วยยืนยันว่าการส่งเสริมการขายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันผ่านแพลตฟอร์มเฟชบุ๊กไลฟ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการนำเสนอโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจในลักษณะที่เร่งเร้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยไม่ผ่านกระบวนการพิจารณาอย่างละเอียด ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญที่ธุรกิจออนไลน์สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้ในระยะยาว

ผลการวิจัยพบว่าความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจ (X_CPF) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน (X_IMB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.022 และค่าสัมประสิทธิ์ในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 0.031 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ขัดแย้งกับแนวคิดของนักวิชาการหลายคนที่ระบุว่าความน่าเชื่อถือของผู้ขายมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Ohanian (1990) อธิบายว่าความน่าเชื่อถือของผู้ขายเกี่ยวข้อง

กับระดับความเชี่ยวชาญและความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความมั่นใจของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าการซื้อแบบฉาบฉวยอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจ แต่อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น แรงจูงใจด้านอารมณ์หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมากกว่า นอกจากนี้ Lowry, Wilson & Haig (2014) ยังระบุว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้ติดตามช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจและอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ในบริบทของเฟซบุ๊กไลฟ์ที่การซื้อสินค้าเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว อารมณ์และแรงจูงใจที่เร้าเร้าอาจมีบทบาทสำคัญมากกว่า การพิจารณาความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจเป็นปัจจัยหลัก ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัย Shamim & Islam (2022) ที่ระบุว่า การมีส่วนร่วมของเจ้าของเพจในชุมชนออนไลน์สามารถเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อแบบฉาบฉวยอาจไม่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเชิงตรรกะ เช่น ความไว้วางใจหรือความเชี่ยวชาญของผู้ขาย แต่เป็นผลมาจากปัจจัยกระตุ้นเชิงอารมณ์และกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างแรงกดดันต่อการตัดสินใจซื้อในทันที ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Saputri, Safriyanti & Yuliana (2024) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมการซื้อแบบฉาบฉวยเป็นการตอบสนองต่อแรงกระตุ้นในขณะนั้น มากกว่าการพิจารณาอย่างมีเหตุผล ดังนั้น นักการตลาดควรพิจารณาปัจจัยอื่นที่มีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบฉาบฉวย เช่น การใช้โปรโมชั่นที่ดึงดูดใจหรือการสร้างบรรยากาศที่กระตุ้นให้เกิดความเร่งรีบในการตัดสินใจ มากกว่าการมุ่งเน้นไปที่การสร้างความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจเพียงอย่างเดียว

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่ที่ค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อแบบฉาบฉวยของผู้บริโภคเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook Live ในจังหวัดเชียงใหม่ได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ และการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะแรงจูงใจด้านอารมณ์และการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลมากที่สุดในเชิงพยากรณ์ ในขณะที่ความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจกลับไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉาบฉวยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแบบฉาบฉวยได้ถึงร้อยละ 72 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของปัจจัยทางจิตวิทยาและการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันทีบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และสามารถ

นำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับแรงจูงใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์และการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยขับเคลื่อนหลักที่สำคัญที่สุดในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบฉับพลันผ่าน Facebook Live ในกลุ่มผู้บริโภคชาวเชียงใหม่ รองลงมาคือแรงจูงใจด้านเหตุผล ในขณะที่ความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจกลับไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในบริบทของการซื้อแบบฉับพลันนี้ ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการกระตุ้นอารมณ์และการนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าดึงดูดในระยะเวลาจำกัด เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจซื้อในทันทีบนแพลตฟอร์ม Facebook Live

จากการวิจัยครั้งนี้สามารถให้ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการขายเครื่องแต่งกายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

1. แรงจูงใจด้านอารมณ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อแบบฉับพลันสูงที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ที่เน้น การสร้างบรรยากาศที่ตื่นเต้น สนุกสนานและสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ชม เช่น การรีวิวสินค้าแบบกระตือรือร้น ใช้เสียงพูดและภาษาท่าทางที่มีพลัง และกระตุ้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วมผ่านการแสดงความคิดเห็นหรือการร่วมกิจกรรมพิเศษในไลฟ์สด รวมทั้งควรใช้เทคนิค FOMO (Fear of Missing Out) เช่น การเน้นว่าสินค้ามีจำนวนจำกัด หรือโปรโมชั่นจะหมดลงเร็ว เพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อทันที

2. การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการใช้โปรโมชั่น เช่น ส่วนลดพิเศษแบบจำกัดเวลา (Flash Sale) คุปองส่วนลด ของแถมและกิจกรรม Lucky Draw ในระหว่างการถ่ายทอดสด เพื่อสร้างแรงกดดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที โดยควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอโปรโมชั่นที่ชัดเจน และสร้างความรู้สึกคุ้มค่าให้กับลูกค้า

3. แรงจูงใจด้านเหตุผลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันในระดับต่ำกว่าปัจจัยด้านอารมณ์ แต่ผู้บริโภคบางกลุ่มยังคงให้ความสำคัญกับข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการจึงควร ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและโปร่งใสเกี่ยวกับสินค้า เช่น ขนาด วัสดุ คุณภาพ การเปรียบเทียบราคากับตลาด และนโยบายการคืนสินค้า รวมถึงการนำเสนอข้อดีและข้อเสียของสินค้าตามความเป็นจริงเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

4. ความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อแบบฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดทางการตลาดที่มองว่าความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญในการโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นแทนที่จะเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของเจ้าของเพจเพียงอย่างเดียว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ การโต้ตอบกับลูกค้าแบบเรียลไทม์ การตอบคำถามอย่างรวดเร็ว และการกระตุ้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในไลฟ์สด ซึ่งจะช่วยสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าด้วยความรู้สึกพึงพอใจและสนุกสนาน

ข้อเสนอแนะสำหรับแอปพลิเคชัน เฟซบุ๊กไลฟ์

1. พัฒนาและปรับปรุงฟีเจอร์ส่งเสริมการขายแบบเรียลไทม์เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันของผู้บริโภคผ่าน Facebook Live โดยผู้บริโภคมักมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีเมื่อได้รับโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ส่วนลด คุปอง หรือของแถมแบบจำกัดเวลา ดังนั้น Facebook Live ควรพัฒนาฟีเจอร์ส่งเสริมการขายแบบอินเทอร์แอคทีฟที่ช่วยให้ผู้ขายสามารถตั้งค่าระบบแจ้งเตือนโปรโมชั่นระหว่างการถ่ายทอดสดได้ และฟีเจอร์ ที่แจ้งเตือนจำนวนสินค้าที่เหลืออยู่เพื่อลดความลังเลของผู้ซื้อ นอกจากนี้ควรพัฒนาระบบ การแจกรางวัลหรือให้คะแนนสะสมแก่ลูกค้าที่มีส่วนร่วมกับไลฟ์มากที่สุดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อโดยฉับพลันและสร้างความสนุกในการรับชม

2. เพิ่มระบบวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันและการสร้างแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภคผ่าน Facebook Live ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีเมื่อเกิดความรู้สึกตื่นเต้นจากการเห็นสินค้าถูกนำเสนอแบบสด หรือเมื่อได้รับแรงกระตุ้นจากโปรโมชั่นระหว่างไลฟ์ ดังนั้น Facebook Live ควรพัฒนาระบบวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคแบบเรียลไทม์ เพื่อตรวจจับอารมณ์และระดับความสนใจของผู้ชม เช่น การใช้ AI วิเคราะห์หัตถ์วีร์ด

จากคอมเมนต์ของผู้ชมเพื่อตรวจจับความสนใจหรือความลังเลในการซื้อสินค้าเพื่อช่วยให้เจ้าของเพจสามารถปรับกลยุทธ์การพูดหรือเสนอขายได้ตามอารมณ์ของผู้ชม พีเจอรเหล่านี้จะช่วยเพิ่มโอกาสในการกระตุ้นอารมณ์ผู้บริโภคและทำให้พฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันในเชิงลึก โดยคำนึงถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านการตลาด โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภค และปัจจัยด้านการตลาด เช่น กลยุทธ์การใช้สี เสียงและรูปแบบการนำเสนอสินค้าในการถ่ายทอดสดที่อาจกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันเพื่อให้เข้าใจองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ได้อย่างครบถ้วนมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันระหว่างแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่าง ๆ เพื่อประเมินอิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแต่ละช่องทางการซื้อสินค้า เช่น Shopee Live, TikTok Shop หรือแพลตฟอร์มสตรีมมิงเชิงพาณิชย์อื่น ๆ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงบทบาทของกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันและสามารถระบุแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่หลากหลายได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจที่ต้องการพัฒนากลยุทธ์การขายให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละช่องทางอย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

มนสิกาญจน์ รักษาชื่อ และ ชัยอนันต์ สิริเบญจสานนท์. (2566). การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 6(1), 175–188.

- Abolghasemi, M., Hurley, J., Eshragh, A., & Fahimnia, B. (2020). Demand forecasting in the presence of systematic events: Cases in capturing sales promotions. *International Journal of Production Economics*, 230, 107892.
- Anisa, N. A., Arifin, S., Setyowati, L., Hidayah, N., & Megasari, A. D. (2020). Financial literacy on impulsive buying behavior in Y generation. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1), 70-75.
- Arul Rajan, K. (2020). Influence of hedonic and utilitarian motivation on impulse and rational buying behavior in online shopping. *Journal of Statistics and Management Systems*, 23(2), 419-430.
- Azizah, F. D., Nur, A. N., & Putra, A. H. P. K. (2022). Impulsive buying behavior: Implementation of IT on technology acceptance model on E-Commerce purchase decisions. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 58-72.
- Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Kumar, R. S. (2021). Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying?: An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102532.
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding impulsive buying behavior in marketplace. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 11-18.
- Döring, S. A. (2007). Seeing what to do: Affective perception and rational motivation. *Dialectica*, 61(3), 363-394.
- Elrod, J. K., & Fortenberry Jr, J. L. (2020). Sales promotion in health and medicine: using incentives to stimulate patient interest and attention. *BMC Health Services Research*, 20(Suppl 1), 820.
- Fadillah, F., & Kusumawati, N. (2021). Factors Affecting Makeup Products Online Impulsive Buying Behavior on TikTok. In *Proceedings of International Conference on Management in Emerging Markets (ICMEM) SBM ITB (Vol. 3)*.

- Fanselow, M. S. (2018). Emotion, motivation and function. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 19, 105-109.
- Graf, L., Abramowski, S., Born, F., & Masuch, M. (2023). Emotional virtual characters for improving motivation and performance in VR exergames. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 7 (CHI PLAY), 1115-1135.
- Hadji, R., Nurdin, N., & Ismail, L. (2020). Persepsi Sosial Terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan (Studi Kasus Sales Promotion Girl Di Mall Ratu Indah Makassar). *Aksiologi: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(1), 44-55.
- Inteacha, D., & Rodhiran, C. (2022). Incentives and marketing mix that influence product purchase decisions Ceramics of Lamphang Province. *INTHANIN THAKSIN JOURNAL THAKSIN*, 17(2), 59–77.
- Kamkankaew, P., Meesubthong, C., & Sawang, K. (2023). Decoding, Connecting and Converting Cultural Understanding and Consumer Behavior: The Imperative of Applying Anthropology in Marketing Management. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 3(6), 1-26.
- Kamkankaew, P., Sribenjachot, S., Wongmahatlek, J., Phattarowas, V., & Khumwongpin, S. (2022). Reconsidering the mystery of digital marketing strategy in the technological environment: Opportunities and challenges in digital consumer behavior. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 2(4), 43-60.
- Kamkankaew, P., Thanitbenjasith, P., Phattarowa, V., Limpiaongkhanan, P., & Sribenjachot, S. (2023). An Analysis of the Crowdfund Syndicates Sector in Thailand: Exploring the Influence of General and Specialized Human Capital on Fundraising Success for Lead Investors. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 3(4), 169-182.

- Kamkankaew, P., Thongyoy, P., & Phonracharnon, Y. (2024). Assessing the Impact of Digital Celebrities and Content Marketing on TikTok's Impulse Purchases in Lampang, Thailand. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 4(3), 259–276.
- Khiaochaon, O., & Pornprapa, K. (2022). PURCHASING GOODS BEHAVIOR THROUGH FACEBOOK LIVE APPLICATION CASE STUDY : RESERVE ROOM SHARE BEAUTIFUL DRESSES LIGHT PRICE BY NANG-NOO-BAISHA FANPAGE. *Journal of Graduate School of Commerce-Burapha Review*, 17(1), 62–76.
- Kington, R. S., Arnesen, S., Chou, W. Y. S., Curry, S. J., Lazer, D., & Villarruel, A. M. (2021). Identifying credible sources of health information in social media: principles and attributes. *NAM perspectives*, 2021, 10-31478.
- Kline, R. (2013). Exploratory and confirmatory factor analysis. In *Applied quantitative analysis in education and the social sciences* (pp. 171-207). Routledge.
- Kotian, H., Varghese, A. L., & Motappa, R. (2022). An R function for Cronbach's alpha analysis: A case-based approach. *National journal of community medicine*, 13(08), 571-575.
- Liu, Q., Zhang, X., Huang, S., Zhang, L., & Zhao, Y. (2020). Exploring consumers' buying behavior in a large online promotion activity: The role of psychological distance and involvement. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15(1), 66-80.
- Lowry, P. B., Wilson, D. W., & Haig, W. L. (2014). A picture is worth a thousand words: Source credibility theory applied to logo and website design for heightened credibility and consumer trust. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30(1), 63-93.
- Lurie, E., & Mustafaraj, E. (2018, May). Investigating the effects of Google's search engine result page in evaluating the credibility of online news sources. In *Proceedings of the 10th ACM conference on web science* (pp. 107-116).
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing research*. Pearson UK.

- Mardia, K. V., Kent, J. T., & Taylor, C. C. (2024). *Multivariate analysis*. John Wiley & Sons.
- Papantamit, J., Lueangon, J., & Sinwat, S. (2024). Knowledge, Attitude and Cannabis Use in Food Among Entrepreneurs in Nong Ri Sub-District, Mueang District, Chon Buri Province. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 4(3), 785–798.
- Pick, M. (2021). Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review*, 33(1).
- Reeve, J. (2024). *Understanding motivation and emotion*. John Wiley & Sons.
- Rolls, E. T. (2023). Emotion, motivation, decision-making, the orbitofrontal cortex, anterior cingulate cortex, and the amygdala. *Brain Structure and Function*, 228(5), 1201-1257.
- Ruangchab, J., & Rojchanapaphorn, W. (2024). Technology acceptance and trust affecting the purchase intention via Facebook live in Muang District, Nakhon Ratchasima Province. *Journal for Strategy and Enterprise Competitiveness*, 3(7), 54–69.
- Sandi, H., Afni Yunita, N., Heikal, M., Nur Ilham, R., & Sinta, I. (2021). Relationship Between Budget Participation, Job Characteristics, Emotional Intelligence and Work Motivation As Mediator Variables to Strengthening User Power Performance: An Emperical Evidence From Indonesia Government. *Morfai Journal*, 1(1), 36-48.
- Saputri, K. D., Safriyanti, F., & Yuliana, L. (2024). The impact of brand familiarity on brand credibility and perceived quality of brands Marhen. J: an empirical analysis. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 1884-1892.
- Shamim, K., & Islam, T. (2022). Digital influencer marketing: How message credibility and media credibility affect trust and impulsive buying. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(4), 601-626.

- Sloot, D., Lehmann, N., & Ardone, A. (2022). Explaining and promoting participation in demand response programs: the role of rational and moral motivations among German energy consumers. *Energy Research & Social Science*, 84, 102431.
- South, L., Saffo, D., Vitek, O., Dunne, C., & Borkin, M. A. (2022, June). Effective use of Likert scales in visualization evaluations: A systematic review. *In Computer Graphics Forum (Vol. 41, No. 3, pp. 43-55)*.
- Ståhl, T., & Van Prooijen, J. W. (2018). Epistemic rationality: Skepticism toward unfounded beliefs requires sufficient cognitive ability and motivation to be rational. *Personality and Individual Differences*, 122, 155-163.
- Suangpho, N., & Nakaphong Asvaraksha, N. (2024). School Administrators' Empowerment Factors Affecting Job Burnout of Assistant Teachers Under the Secondary Educational Service Area Office Phitsanulok Uttaradit. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 4(4), 597-622.
- Suksanniran, T., Thanitbenjasith, P., & Kamkankaew, P. (2024). Understanding the Factors Influencing Generation X Consumers' Purchase Intention Towards Organic Vegetables in Chiang Mai: A Focus on Health Consciousness and Subjective Norms. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 4(6), 521-530.
- Uakarn, C., Chaokromthong, K., & Sintao, N. (2021). Sample size estimation using Yamane and Cochran and Krejcie and Morgan and Green formulas and Cohen statistical power analysis by G* power and comparisons. *Apheit Int J*, 10(2), 76-88.
- Zgurich, B. M. (2023). *Spirited Motivations, Virtue, & the Good: The Interdependence of Spirited Motivations and Rational Beliefs in Plato's Moral Psychology*. Cornell University.
- Zhang, M., & Shi, G. (2022). Consumers' impulsive buying behavior in online shopping based on the influence of social presence. *Computational intelligence and neuroscience*, 2022(1), 6794729.