

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านการถ่ายทอดสด Douyin ใน
เมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี สาธารณรัฐประชาชนจีน
Factors Influencing Consumer Purchase Decisions via Douyin Live Streaming in
Nanning, Guangxi Province, People's Republic of China

หลิว ดี

Liu Di

สำราญ วานนท์

Samran Wanon

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

Faculty of Arts and Science, Rajabhat Chaiyaphum University

email: samran@cpru.ac.th



Received: 25 June 2025; Revised: 23 July 2025; Accepted: 28 July 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านการถ่ายทอดสดของ Douyin ในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี สาธารณรัฐประชาชนจีน และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านการถ่ายทอดสด Douyin ในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดของ Douyin ในเมืองหนานหนิง จำนวน 400 คน เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ เก็บข้อมูลผ่านเว็บไซต์ วิแชต แอปพลิเคชัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาเพื่อหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ ด้วยเทคนิคการนำเข้าทั้งหมด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าทั่วไปในชีวิตประจำวันมากที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับสถานการณ์มากที่สุด พฤติกรรมซื้อสินค้าสินค้าแต่ละครั้งต่ำกว่า 500 หยวนมากที่สุด ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ รองลงมา คือ เวลา 20.00-22.00 น. ผู้บริโภคเลือกที่จะจ่ายเงินโดยชำระเงินปลายทางมากที่สุด รองลงมา คือ E-Money/E-Wallet ส่วนความสำคัญของทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านการปรับแต่งผลิตภัณฑ์ ด้านความบันเทิง ด้านภาพลักษณ์ของไลฟ์สตรีมเมอร์ ด้านราคา ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านความภักดีต่อแพลตฟอร์ม สำหรับปัจจัยภาพลักษณ์ของไลฟ์สตรีมเมอร์ ความบันเทิง การปรับแต่งผลิตภัณฑ์ ราคา การปฏิสัมพันธ์และความภักดีต่อแพลตฟอร์มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านการถ่ายทอดสด Douyin อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัย, การถ่ายทอดสด, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This study examines consumer purchasing behavior through Douyin live streaming in Nanning, Guangxi Province, People's Republic of China, and identifies factors influencing consumer purchase decisions. A survey was conducted with 400 consumers who had previously purchased products through Douyin live streaming in Nanning. Data were collected using an online questionnaire via WeChat applications. Data analysis employed descriptive statistics to calculate means and standard deviations, and multiple regression analysis using the Enter Selection technique.

Results show that consumers primarily purchase everyday goods, with purchase frequency largely dependent on circumstances. Most consumers spend less than 500 yuan per transaction. Purchase timing through live streaming mostly depends on situations, followed by the 20:00-22:00 time period. Cash on delivery was the preferred payment method, followed by electronic money/e-wallets. All factors demonstrated high importance levels, ranked from highest to lowest: interaction, product customization, entertainment, live streamer image, price, purchase decision, and platform loyalty. The study found that live streamer image, entertainment, product customization, price, interaction, and platform loyalty significantly influence consumer purchase decisions via Douyin live streaming at the 0.05 statistical significance level.

Keywords: Factors, Live Streaming, Purchase Decision

บทนำ

การเติบโตของไลฟ์สตรีมมิงในอุตสาหกรรมสื่อสังคมออนไลน์เป็นปรากฏการณ์ที่ค่อนข้างใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอีคอมเมิร์ซแบบไลฟ์สตรีมมิง ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างช่องทางการขายออนไลน์กับการถ่ายทอดสดช่วยให้ผู้ขายสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมและลูกค้า แนวคิดนี้เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการช้อปปิ้งของผู้บริโภคที่ต้องการประสบการณ์ที่รวดเร็วและสะดวกสบายมากขึ้นในยุคดิจิทัล กลายเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังสำหรับธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะในภูมิภาคอย่างสาธารณรัฐประชาชนจีน และกำลังได้รับความนิยมไปทั่วโลก อีคอมเมิร์ซแบบไลฟ์สตรีมมิงช่วยให้เกิดปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ระหว่างลูกค้าและผู้ขาย (Xiaoyu Xu et al., 2020) ผ่านการแชท คำถาม และข้อเสนอแนะ ส่งเสริมความรู้สึกเชื่อมโยงและความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย แพลตฟอร์มไลฟ์สตรีมมิงหลายแห่งมีอินฟลูเอนเซอร์หรือแบรนด์แอมบาสเดอร์ที่มีชื่อเสียงซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และคำแนะนำของพวกเขาสามารถช่วยเพิ่มยอดขายได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ โปรโมชันในช่วงเวลาจำกัด ส่วนลด หรือผลิตภัณฑ์พิเศษที่นำเสนอระหว่างการไลฟ์สตรีมมิงยังสร้างความรู้สึกเร่งด่วนและอาจกระตุ้นการซื้อแบบหุนหันพลันแล่นได้ การไลฟ์สตรีมมิงช่วยให้ผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้าได้อย่างน่าดึงดูด สนุกสนาน และให้ข้อมูลได้มากกว่าหน้าสินค้าแบบภาพนิ่ง

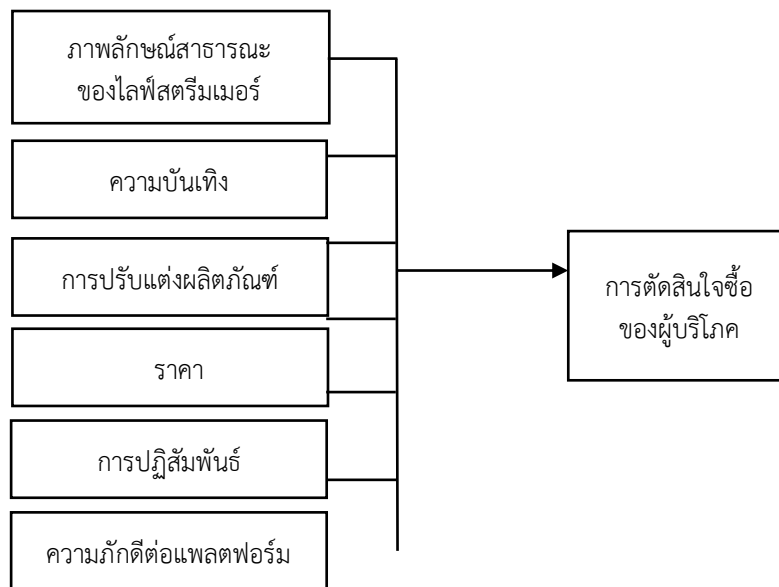
Douyin หรือที่รู้จักในระดับสากลว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์และวิดีโอสั้นที่พัฒนาโดย ByteDance ในประเทศจีน Douyin ได้พัฒนาฟีดเจอรียอดนิยมแบบไลฟ์สตรีมมิ่งอย่างรวดเร็วและกลายเป็นแพลตฟอร์มสำคัญในด้านนี้ภายในสาธารณรัฐประชาชนจีน ณ เดือนพฤษภาคม 2567 มีรายงานว่า 90.10 เปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้ Douyin ในจีนทำการสตรีมเนื้อหาแบบสด ผู้ใช้งานประจำวันของแพลตฟอร์มในประเทศจีนมีมากกว่า 600 ล้านคน โดยมีผู้ใช้งานประจำเดือนมากกว่า 500 ล้านคน ธุรกิจอีคอมเมิร์ซทั้งหมดของ TikTok มีมูลค่า 208 พันล้านดอลลาร์ในปีที่แล้ว เพิ่มขึ้น 76% จากปี 2562 (Jian, 2024) Douyin ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญในการขายสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าทั่วไปในประเทศจีน เมื่อเทียบกับช่องทางการช้อปปิ้งออนไลน์อื่นๆ Douyin มีข้อได้เปรียบในการดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื้อหาบนแอปพลิเคชัน Douyin มีความน่าสนใจและสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

อย่างไรก็ตามการทำไลฟ์สตรีมมิ่งผ่าน Douyin ในเมืองหนานหนิง สาธารณรัฐประชาชนจีน ต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ ทั้งปัญหาด้านเทคนิค เช่น ความเร็วและความเสถียรของอินเทอร์เน็ตที่ไม่เพียงพอ และอุปกรณ์การถ่ายทอดสดคุณภาพต่ำซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของผู้ชม (Wongsunopparat & Deng, 2021) นอกจากนี้ยังมีข้อบังคับของรัฐบาลและการควบคุมเนื้อหาที่เข้มงวด ซึ่งอาจทำให้เนื้อหาบางอย่างถูกบล็อกหรือตรวจสอบอย่างเข้มงวด ในมุมมองของอีคอมเมิร์ซ การไลฟ์สตรีมมิ่งมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มยอดขาย โดยความน่าเชื่อถือของผู้ดำเนินรายการ (สตรีมเมอร์) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ดำเนินรายการที่น่าเชื่อถือมากขึ้นจะเพิ่มโอกาสในการขาย อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในตลาด Douyin อยู่ในระดับสูงมาก โดยเฉพาะในการดึงดูดผู้ชม การสร้างฐานลูกค้าใหม่ และการตลาดเพื่อเพิ่มการมองเห็นของการไลฟ์สตรีม ซึ่งโดยส่วนใหญ่ต้องการการลงทุนเพิ่มเติม การศึกษานี้มุ่งที่จะแก้ไขความท้าทายเหล่านี้เพื่อเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จในธุรกิจออนไลน์ผ่านการไลฟ์สตรีมในยุคดิจิทัล เพื่อนำผลการวิจัยสู่การกำหนดนโยบายและแนวทางในการสนับสนุนธุรกิจดิจิทัล วางแผนกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและขยายโอกาสทางธุรกิจ ในตลาดที่มีศักยภาพสูงอย่างหนานหนิง กวางซี ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านการถ่ายทอดสดของ Douyin ในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี สาธารณรัฐประชาชนจีน
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านการถ่ายทอดสด Douyin ในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี สาธารณรัฐประชาชนจีน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้หญิงชาวจีนอายุระหว่าง 40-60 ปี ซึ่งเป็นบุคคลที่เคยใช้บริการหรือซื้อสินค้าในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านการถ่ายทอดสด Douyin ในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี สาธารณรัฐประชาชนจีน คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบตามข้อเสนอจาก Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเครื่องมือวิจัยนี้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC ระหว่าง .66 –1.00 และมีการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ .95 ทั้งนี้แบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยข้อความที่มีตัวเลือกที่ถูกที่สุดเพียงข้อเดียว ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านการถ่ายทอดสด Douyin ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 ภาพลักษณ์ของไลฟ์สตรีมเมอร์ ด้านที่ 2 ความบันเทิง ด้านที่ 3 การปรับแต่งผลิตภัณฑ์ ด้านที่ 4 ราคา ด้านที่ 5 การปฏิสัมพันธ์ ด้านที่ 6 ความภักดีต่อแพลตฟอร์ม และส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านการถ่ายทอดสด Douyin โดยส่วนที่ 2 และ 3 เป็นมาตราอันตรภาคชั้นโดยใช้ข้อความแบบ Likert Scale จำนวน 5 ระดับ โดยระดับที่ 1 อยู่ในระดับที่เห็นด้วยน้อยที่สุดและระดับที่ 5 อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของภาพลักษณ์ของไลฟ์สตรีมเมอร์ ความบันเทิง การปรับแต่งผลิตภัณฑ์ ราคา การปฏิสัมพันธ์ และความภักดีต่อแพลตฟอร์มที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การ

วิเคราะห์นี้ช่วยให้สามารถประเมินผลกระทบของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านการถ่ายทอดสดโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลของการวิจัย

ปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 216 คน (ร้อยละ 54.00) สถานภาพสมรส จำนวน 285 คน (ร้อยละ 71.25) ระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 241 คน (ร้อยละ 60.25) อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 153 คน (ร้อยละ 38.25) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,000 หยวน จำนวน 159 คน (ร้อยละ 39.75) และประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุดเป็นสินค้าที่ซื้อใช้ในชีวิตประจำวัน จำนวน 324 คน (ร้อยละ 81.00)

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านภาพลักษณ์ของไลฟ์สตรีมเมอร์

ด้านภาพลักษณ์ของไลฟ์สตรีมเมอร์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. สร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น	3.76	.847	มาก
2. สามารถตอบคำถามและทำให้นักถึงสินค้าหรือบริการได้ชัดเจนขึ้น	3.79	.766	มาก
3. สามารถกระตุ้นยอดขายและสร้างความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นกับผู้ชม	3.61	.857	มาก
4. ชื่อเสียงของสตรีมเมอร์ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ชม	4.07	.923	มาก
5. สตรีมเมอร์ที่มีภาพลักษณ์ต่อสาธารณะที่ดีทำให้ผู้ชมมีแนวโน้มที่จะดำเนินการตามคำแนะนำ	4.45	.965	มากที่สุด
รวม	3.94	.870	มาก

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความบันเทิง

ด้านความบันเทิง	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. การสร้างความบันเทิงของสตรีมเมอร์มีผลต่อการดึงดูดและรักษาผู้ชม	3.85	.756	มาก
2. การถ่ายทอดสดมีความสนุกสนานในทางที่สร้างสรรค์สร้างความสนใจกับผู้ชม	4.05	.821	มาก
3. ความบันเทิงส่งเสริมการเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างสตรีมเมอร์และผู้ชม	4.12	.846	มาก
4. เนื้อหากิจกรรมที่ผู้ขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดนำเสนอมีความน่าสนใจให้ติดตามและเข้าร่วม	4.01	.810	มาก
5. การขายสินค้าเกิดการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของกิจกรรมทางการตลาด	3.84	.713	มาก
รวม	3.97	.789	มาก

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐานของด้านการปรับแต่งผลิตภัณฑ์

ด้านการปรับแต่งผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. การโต้ตอบของการสตรีมสดสร้างประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวและมีส่วนร่วมกับผู้ชมมากขึ้น	4.05	.908	มาก
2. ผู้สตรีมสดจะสร้างประสบการณ์ที่ใกล้ชิดและเกี่ยวข้องกับผู้ชมมากขึ้น	4.23	.936	มากที่สุด
3. สตรีมเมอร์สามารถปรับข้อเสนอผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการขายตามผลตอบรับทันทีของผู้ชม	3.79	.737	มาก
4. ความสามารถในการปรับแต่งผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายและดึงดูดการซื้อตามอารมณ์เพิ่มขึ้น	4.18	.848	มาก
5. สตรีมเมอร์ต้องมีการปรับปรุงประสบการณ์การถ่ายทอดสดเพื่อให้ผู้ชมมีความพึงพอใจ	3.77	.721	มาก
รวม	4.01	.830	มาก

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐานของด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. การกำหนดราคาที่น่าสนใจหรือแข่งขันได้สามารถดึงดูดผู้ชมที่กำลังมองหาดีลที่ดี	4.18	.836	มาก
2. สินค้ามีการระบุราคาไว้ชัดเจนผ่านการถ่ายทอดสด	3.81	.727	มาก
3. เมื่อซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดจะมีราคาจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม	3.80	.677	มาก
4. สินค้าที่ซื้อผ่านการถ่ายทอดสดมีราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น	3.78	.687	มาก
5. การกำหนดราคาที่เหมาะสมเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มจำนวนสมาชิกสูงสุดในการชม	4.07	.816	มาก
รวม	3.93	.749	มาก

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐานของด้านการปฏิสัมพันธ์

ด้านการปฏิสัมพันธ์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. การโต้ตอบกับผู้ชมเป็นหัวใจสำคัญของการมีส่วนร่วมในการไลฟ์สตรีม	4.16	.867	มาก
2. การโต้ตอบช่วยให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับสตรีมเมอร์และผู้ชมคนอื่น ๆ ได้แบบทันที	4.03	.895	มาก
3. การตอบสนองอย่างทันท่วงทีนี้ทำให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมมากขึ้น	4.25	.903	มากที่สุด

4. การโต้ตอบแบบเรียลไทม์ยังช่วยให้สตรีมเมอร์สามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาได้ตามการตอบรับของผู้ชม	3.86	.768	มาก
5. ประสบการณ์ของสตรีมเมอร์สามารถสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมและยอดขายที่เพิ่มขึ้น	3.95	.783	มาก
รวม	4.05	.843	มาก

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความภักดีต่อแพลตฟอร์ม

ด้านความภักดีต่อแพลตฟอร์ม	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ท่านจะใช้บริการซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด เป็นหลัก	3.84	.698	มาก
2. ท่านจะยังใช้บริการซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด ในอนาคต	3.80	.723	มาก
3. หากมีการเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด เพิ่ม ท่านจะยังใช้บริการต่อไป	4.02	.876	มาก
4. ท่านยินดีที่จะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างให้ซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด	3.78	.722	มาก
5. หากมีบุคคลพูดถึงการซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดในแง่ลบ ท่านยินดีจะแก้ต่างให้	3.92	.783	มาก
รวม	3.87	.760	มาก

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ท่านมีการรับรู้ถึงความต้องการซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด	3.71	.596	มาก
2. ท่านค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.79	.717	มาก
3. ท่านได้อ่านความคิดเห็นหรือประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้อื่นที่	4.11	.769	มาก
4. ท่านมีการวิเคราะห์ข้อมูล คุณสมบัติ ข้อดี ข้อเสียของสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.82	.664	มาก
5. ท่านมีการประเมินหลังการใช้สินค้าที่ซื้อจากการถ่ายทอดสด	3.96	.781	มาก
รวม	3.88	.705	มาก

จากตารางที่ 1-7 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังต่อไปนี้

1. ด้านภาพลักษณ์ของไลฟ์สตรีมเมอร์ ผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญของภาพลักษณ์ของไลฟ์สตรีมเมอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .870 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสตรีมเมอร์ที่มีภาพลักษณ์ต่อสาธารณะที่ดีทำให้ผู้ชมมีแนวโน้มที่จะดำเนินการตามคำแนะนำมากที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .965 รองลงมา

คือ ชื่อเสียงของสตรีมเมอร์ที่มีการถ่ายทอดสดส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ชมมีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .923 และอันดับสาม คือ ภาพลักษณ์ของไลฟ์สตรีมเมอร์สามารถตอกย้ำและทำให้นักถึงสินค้าหรือบริการได้ชัดเจนขึ้นมีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .766 ตามลำดับ

2. ด้านความบันเทิง ผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญทางด้านความบันเทิงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .789 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความบันเทิงส่งเสริมการเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างสตรีมเมอร์และผู้ชม ระดับมากเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .846 รองลงมา คือ การถ่ายทอดสดของสตรีมเมอร์ที่มีความสนุกสนานในทางที่สร้างสรรค์สร้างความสนใจกับผู้ชมมีความสำคัญระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .821 และอันดับสาม คือ เนื้อหากิจกรรมการตลาดที่ผู้ขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดนำเสนอมีความน่าสนใจให้ติดตามและเข้าร่วมมีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .810 ตามลำดับ

3. การปรับแต่งผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญของการปรับแต่งผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .830 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้สตรีมสดจะสร้างประสบการณ์ที่ใกล้ชิดและเกี่ยวข้องกับผู้ชมมากขึ้นมีความสำคัญระดับมากเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .936 รองลงมา คือ ความสามารถในการปรับแต่งผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายและดึงดูดการซื้อตามอารมณ์เพิ่มขึ้น มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .848 และอันดับสาม คือ การโต้ตอบของการสตรีมสดสร้างประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวและมีส่วนร่วมกับผู้ชมมากขึ้นมีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .908 ตามลำดับ

4. ราคา ผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญทางด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .749 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า การกำหนดราคาที่น่าสนใจหรือแข่งขันได้สามารถดึงดูดผู้ชมที่กำลังมองหาดีลที่ดี มีความสำคัญระดับมากเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .836 รองลงมา คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มจำนวนสมาชิกสูงสุดในการชม มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .816 และอันดับสาม คือ สินค้ามีการระบุราคาไว้ชัดเจนผ่านการถ่ายทอดสดมีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .727 ตามลำดับ

5. การปฏิสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญด้านความใกล้ชิดต่อแพลตฟอร์มในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .843 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าการตอบสนองอย่างทันท่วงทีนี้ทำให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมมากขึ้น เช่น การแชทสด การโหวต และช่วงถาม-ตอบ มีความสำคัญระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .903 รองลงมา คือ การโต้ตอบกับผู้ชมเป็นหัวใจสำคัญของการมีส่วนร่วมในการไลฟ์สตรีมมีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .867 และอันดับสาม คือ การโต้ตอบช่วยให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับสตรีมเมอร์และผู้ชมคนอื่น ๆ ได้แบบทันที มีความสำคัญระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .895 ตามลำดับ

6. ความภักดีต่อแพลตฟอร์ม ผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญด้านความภักดีต่อแพลตฟอร์มในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .760 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าหากมีการเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด Douyin เพิ่ม ซึ่งท่านจะยังใช้บริการต่อไป มีความสำคัญระดับมากเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .876 รองลงมา คือ หากมีบุคคลพูดถึงการซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด Douyin ในแง่ลบ ท่านยินดีจะแตกต่างให้มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .783 และอันดับสาม คือ ท่านจะใช้บริการซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด Douyin เป็นหลัก มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .698 ตามลำดับ

7. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .705 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าการที่ท่านได้อ่านความคิดเห็นหรือประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้คนที่ซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจระดับมากเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .769 รองลงมา คือ ท่านมีการประเมินหลังการใช้สินค้าที่ซื้อจากการถ่ายทอดสดมีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .781 และอันดับสาม คือ ท่านมีการวิเคราะห์ข้อมูล คุณสมบัติ ข้อดี ข้อเสียของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .664 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ

ปัจจัยที่ส่งผล	การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค				
	B	SE	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	1.186	0.157		7.538	0.000
1) ภาพลักษณ์ของไลฟ์สตรีมเมอร์ (X1)	0.204	0.043	0.263	4.774	0.000*
2) ความบันเทิง (X2)	-0.115	0.047	-0.133	-2.432	0.015*
3) การปรับแต่งผลิตภัณฑ์ (X3)	0.218	0.059	0.241	3.700	0.000*
4) ราคา (X4)	0.179	0.056	0.199	3.176	0.002*
5) การปฏิสัมพันธ์ (X5)	-0.073	0.031	-0.087	-2.348	0.019*
6) ความภักดีต่อแพลตฟอร์ม (X6)	0.271	0.040	0.308	6.850	0.000*
$R^2=0.534$, Adjusted $R^2=0.527$, $F=75.059$					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ ความภักดีต่อแพลตฟอร์มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านการถ่ายทอดสด Douyin มากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.308 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ของไลฟ์สตรีมเมอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.263 การปรับแต่งผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.241 ราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.199 การปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ -0.087 และลำดับสุดท้ายความบันเทิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ -0.133 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ในมิติของด้านความภักดีต่อแพลตฟอร์ม ด้านภาพลักษณ์ของไลฟ์สตรีมเมอร์ ด้านการปรับแต่งผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ด้านการปฏิสัมพันธ์และด้านความบันเทิงส่งผลไปในทิศทางตรงกันข้ามหรือเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ ค่า R^2 เท่ากับ 0.534 แสดงว่าโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของสมรรถนะได้ถึงร้อยละ 53.40 และสามารถเขียนอยู่ในรูปแบบสมการได้ดังนี้

$$Zy = .263X1 - .133X2 + .241X3 + .199X4 - .087X5 + .308X6$$

อภิปรายผล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านการถ่ายทอดสด Douyin ในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างสี ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ดังนั้น เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ รองรับกับความต้องการของธุรกิจ และส่งผลในการพัฒนาธุรกิจในระยะยาว ผลการวิจัยพบว่า ด้านความภักดีต่อแพลตฟอร์ม ด้านภาพลักษณ์ของไลฟ์สตรีมเมอร์ ด้านการปรับแต่งผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยด้านความภักดีต่อแพลตฟอร์มมีอิทธิพลมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อแพลตฟอร์มมักมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของบริการ ซึ่งส่งผลให้พวกเขามีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongsunopparat & Deng (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่าการสร้างประสบการณ์ใช้งานที่ดี การให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถเสริมสร้างความภักดีต่อแพลตฟอร์มได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงปรับปรุงระบบแพลตฟอร์มให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจซื้อในระยะยาว อีกทั้งความภักดีไม่ได้เกิดจากปัจจัยด้านฟังก์ชันเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ที่ผู้ใช้มีต่อแพลตฟอร์ม ซึ่งช่วยเสริมสร้างพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่อง

รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของไลฟ์สตรีมเมอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยเหตุผลเพราะภาพลักษณ์ของไลฟ์สตรีมเมอร์ไม่เพียงแต่เป็นตัวกำหนดความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจในการนำเสนอสินค้าเท่านั้น แต่ยังมียุทธศาสตร์สำคัญในการสร้างความผูกพันทางอารมณ์และความไว้วางใจ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแพลตฟอร์ม Douyin สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen (2023) แนะนำว่าความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะไลฟ์สตรีมเมอร์ที่มีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า

การปรับแต่งผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะการปรับแต่งผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแพลตฟอร์มถ่ายทอดสด เนื่องจากสามารถสร้างความรู้สึกเฉพาะเจาะจงให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมแบบเรียลไทม์ ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบกับผู้ขาย และเห็นการปรับแต่งผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตนเองได้ทันที ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความรู้สึกเป็นเจ้าของ นอกจากนี้การถ่ายทอดสดยังช่วยในการแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด พร้อมทั้งตอบคำถามแบบเรียลไทม์ ซึ่งลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อได้อย่างมาก ความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ถูกออกแบบมา

เพื่อผู้บริโภคแต่ละคนโดยเฉพาะ อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นความต้องการทางอารมณ์ที่มักจะเป็นตัวเร่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อในทันที สอดคล้องกับแนวคิดของ Wang et al., (2022) ซึ่งระบุว่าคุณภาพของการโต้ตอบในแพลตฟอร์มของอีคอมเมิร์ซผ่านการสตรีมสดมีผลต่อพฤติกรรมการสร้างคุณค่าของผู้บริโภคได้เช่นกัน การปรับแต่งผลิตภัณฑ์ในการสตรีมสดไม่เพียงแต่เพิ่มประสบการณ์ส่วนตัวของ แต่ยังเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้เร็วขึ้น และราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านการถ่ายทอดสด Douyin เพราะการถ่ายทอดสดใน Douyin ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างฉับไว สอดคล้องกับ Jiang (2023) ที่บอกว่าจิตวิทยาของการรับรู้คุณค่า เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเชื่อว่าสินค้าที่มีราคาถูกกว่าหรือมีส่วนลดมากกว่ามีความคุ้มค่ามากกว่า ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วโดยไม่ต้องพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ อย่างละเอียด

การปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านการถ่ายทอดสด Douyin หากระดับของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคในไลฟ์สด Douyin มีการโต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์มากเกินไป ย่อมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญ และกลับมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อน้อยลง อาจสะท้อนว่าต้องมีความใกล้ชิด แต่ต้องไม่รบกวนผู้ฟัง หรือการปฏิสัมพันธ์ที่มากเกินไป เช่น การตอบแชตบ่อยหรือมีการรบกวนเพื่อให้ซื้อสินค้าบ่อยๆ รวมถึง ไลฟ์สตรีมเมอร์พูดคุยนอกเรื่อง หรือการปฏิสัมพันธ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า อาจเป็นการรบกวนประสบการณ์ของผู้ชม ทำให้ขาดสมาธิหรือรู้สึกวุ่นวายที่ไม่มีจุดขายที่ชัดเจน ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย หรืออีกมุมหนึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคมองว่าการโต้ตอบหรือการปฏิสัมพันธ์มากเกินไปทำให้กระบวนการขายดูไม่น่าเชื่อถือหรือไม่เป็นมืออาชีพพ่ายที่สุดทำให้ผู้บริโภคกลับมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อน้อยลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen (2022) สรุปว่าการปฏิสัมพันธ์ในไลฟ์สดมีผลเชิงบวกต่อความมีส่วนร่วม แต่หากมากเกินไปอาจลดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงงานวิจัยของ Zhao & Tong (2022) นำเสนอว่า การปฏิสัมพันธ์ที่ไม่เหมาะสมหรือเน้นความบันเทิงมากกว่าข้อมูลสินค้า อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เช่นกัน ถึงแม้ว่าการปฏิสัมพันธ์ในไลฟ์สด Douyin จะเป็นสิ่งที่ดีในระดับหนึ่ง แต่หากมากเกินไปอาจส่งผลลดทอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

ความบันเทิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านการถ่ายทอดสด Douyin กล่าวคือ ยิ่งรายการไลฟ์สดให้ความบันเทิงในระดับที่มากเกินไป ย่อมทำให้ผู้บริโภคกลับมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อน้อยลง โดยเฉพาะในโลกของการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะในยุค TikTok และ Live Streaming ผลการวิจัยแบบเช่นนี้ไม่ได้แปลกแต่อย่างใด แต่เป็นการเปิดเผยความจริงของจิตมนุษย์ที่ซับซ้อนกว่าที่เข้าใจ โดยเฉพาะในเชิงพฤติกรรมเมื่อมีการไลฟ์สดเน้นความบันเทิงมากเกินไป ผู้ชมอาจมองว่าเนื้อหาขาดความจริงจังหรือขาดน่าเชื่อถือในแง่ของการขายสินค้า หรือผู้บริโภคอาจจะไม่ชอบ ความบันเทิงซึ่งเป็นสิ่งที่มากเกินไป และต้องการเสรีภาพในการเลือกสินค้า โดยเฉพาะการขายควรเป็นการแนะนำสินค้า ไม่ใช่เกมการบังคับให้ซื้อ ดังนั้น จึงทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าลดลง

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongsunopparat, & Deng (2021) นำเสนอว่าความบันเทิงที่มากเกินไปในวิดีโอไลฟ์อาจเบี่ยงเบนความสนใจของผู้บริโภคจากสาระของผลิตภัณฑ์ ต้องมีความสนุกแต่ต้องไม่มากเกินไป ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าลดลงได้เช่นกัน ความบันเทิงและการโต้ตอบมากเกินไปไม่ได้ทำให้เกิดการเพิ่มยอดขาย และอาจมีผลในทางลบต่อการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยนี้มีคุณค่าเพราะช่วยสนับสนุนแนวคิดที่ว่าหากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าและแพลตฟอร์มมากกว่าความบันเทิงหรือการโต้ตอบเชิงสังคม

ในไลฟ์สดและสอดคล้องกับ งานศึกษาของ Sun et al., (2023) สรุปว่าการนำเสนอแบบเน้นความบันเทิงในระดับสูงมากเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคมองว่าไม่มีความเป็นมืออาชีพหรือน่าเชื่อถือในด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้น สรุปได้ว่าความบันเทิงที่เพิ่มขึ้นในไลฟ์สด Douyin อาจทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลดลงอย่างมีนัยสำคัญ เพราะอาจเบี่ยงเบนความสนใจจากผลิตภัณฑ์และลดความเชื่อมั่นในเนื้อหาการขาย

สรุป

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านการถ่ายทอดสด Douyin ในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี สาธารณรัฐประชาชนจีน จากการศึกษาผู้บริโภค 400 คน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าทั่วไปในชีวิตประจำวัน (ร้อยละ 81.00) มีมูลค่าการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 500 หยวน ความถี่ในการซื้อขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ช่วงเวลาที่นิยมซื้อคือ 20.00-22.00 น. และนิยมชำระเงินปลายทาง

ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยทั้ง 6 ด้านมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) ดังนี้:

1. ความภักดีต่อแพลตฟอร์ม ($\beta = 0.308$) - มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุด
2. ภาพลักษณ์ของไลฟ์สดริมเมอร์ ($\beta = 0.263$) - มีอิทธิพลเชิงบวก
3. การปรับแต่งผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.241$) - มีอิทธิพลเชิงบวก
4. ราคา ($\beta = 0.199$) - มีอิทธิพลเชิงบวก
5. ความบันเทิง ($\beta = -0.133$) - มีอิทธิพลเชิงลบ
6. การปฏิสัมพันธ์ ($\beta = -0.087$) - มีอิทธิพลเชิงลบ

ข้อค้นพบที่สำคัญ การวิจัยพบว่าความบันเทิงและการปฏิสัมพันธ์ที่มากเกินไปมีผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแตกต่างจากความเชื่อทั่วไปที่ว่าปัจจัยเหล่านี้จะส่งเสริมการขาย โมเดลการวิจัยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 53.40 ผลการวิจัยนี้มีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาธุรกิจผ่านการถ่ายทอดสด โดยควรเน้นการสร้าง ความภักดีต่อแพลตฟอร์ม การพัฒนาภาพลักษณ์ของไลฟ์สดริมเมอร์ และการกำหนดราคาที่เหมาะสม พร้อมทั้งควรระมัดระวังไม่ให้ความบันเทิงและการปฏิสัมพันธ์มากเกินไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) รัฐบาลควรสนับสนุนการพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและการถ่ายทอดสด เช่น Douyin ผ่านการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่ธุรกิจขนาดเล็กและผู้ประกอบการรายใหม่ รวมถึงการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลให้กับประชาชน เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดออนไลน์ ตลอดจนส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างยั่งยืน

2) ธุรกิจขนาดเล็กและผู้ประกอบการที่มีการดำเนินธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและการถ่ายทอดสด ควรจะพิจารณาปัจจัยด้านความบันเทิงและการปฏิสัมพันธ์ เพราะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ส่งผลทางตรงกันข้ามหรือลบ ด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรสำรวจปัจจัยเชิงจิตวิทยาและพฤติกรรม เช่น ประสบการณ์ของผู้ใช้ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม และคุณภาพของเนื้อหาการถ่ายทอดสด เพื่อระบุองค์ประกอบใด มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความภักดีของผู้บริโภค หรือทำการวิจัยเรื่องบทบาทของความสัมพันธ์ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้บริโภค

2) ควรวิเคราะห์เชิงลึกด้านคุณภาพของความบันเทิงและการปฏิสัมพันธ์ว่าความบันเทิงรูปแบบไหนที่อาจ "รบกวน" หรือทำให้เสียสมาธิในการรับข้อมูลการสื่อสารในการขายสินค้า รวมถึงการปฏิสัมพันธ์แบบใดที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกรำคาญ หรือมองว่าไม่เป็นมืออาชีพ

เอกสารอ้างอิง

- Chen, Y. (2022). Research on Douyin as an e-commerce platform impacts the buying decisions of users. Highlights in Business, Economics and Management. 2(EMFT2022) 395-400.
- Chen, Y. (2023). Relationships between live-streaming e-commerce and consumers' purchase intentions and corporate brand marketing: A survey based on China. International Journal of Trade, Economics and Finance. 14(3), 67-84.
- Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Jian, Y. (2024). A Deep Analysis of Live-Stream Marketing in Douyin from China. Proceedings of the 3rd International Conference on Business and Policy Studies. Online Available: DOI: 10.54254/2754-1169/78/20241847.
- Jiang,S. (2023). Analysis of the Rise of Douyin. Lecture Notes in Education Psychology and Public Media. 4, 230-236.
- Sun, X., Pelet, J., Dai, S., & Ma, Y. (2023). The Effects of Trust, Perceived Risk, Innovativeness, and Deal Proneness on Consumers' Purchasing Behavior in the Livestreaming Social Commerce Context. Sustainability. 15(23), 16320. Online Available: <https://doi.org/10.3390/su152316320>
- Xiaoyu Xu, Jen-Her Wu., & Qi Li. (2020). What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce? Journal of Electronic Commerce Research. 21(3), 150-153.
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How live streaming changes shopping decisions in E-commerce: A study of live streaming commerce. Computer Supported Cooperative Work (CSCW). 31(4), 701-729.

Wongsunopparat, S., & Deng, B. (2021). Factors influencing purchase decision of Chinese consumer under live streaming E-commerce model. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 9(2), 1-15.

Zhou, R., & Tong, L. (2022). A Study on the Influencing Factors of Consumers' Purchase Intention During Livestreaming e-Commerce: The Mediating Effect of Emotion. *Frontiers in Psychology*. 13, 1-14. Online Available: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.903023/full>