

การปฏิสัมพันธ์พาณิชยธุรกิจผ่านการถ่ายทอดสดและ ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค *

The Influencing of the Interaction Live Streaming e-Commerce on Customer's Trust and Purchase Intention

วีระศักดิ์ จินารัตน์

Veerasak Jinarat

มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

The Eastern University of Management and Technology

Email: veerasakji@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์พาณิชยธุรกิจถ่ายทอดสดและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมเป็นเครื่องมือวิจัยและนำไปรวบรวมความเห็นของผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดที่มีอายุตั้งแต่ 18 ขึ้นไป และมีที่พักอาศัยอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทยจำนวน 400 คน แล้วนำกลับมาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise

ผลวิจัยพบว่า ความไว้วางใจและการปฏิสัมพันธ์ในพาณิชยธุรกิจถ่ายทอดสด เช่น การปฏิสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการซื้อขายและการปฏิสัมพันธ์เพื่อให้ได้แรงจูงใจด้านการเงินมีอิทธิพลร่วมกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อที่สัมพันธ์อิทธิพลตามค่า R^2 .77 และมีความเป็นไปได้ร้อยละ 64 ซึ่งด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลวิจัยนี้ไปปรับใช้เพื่อการพัฒนาปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้

* ได้รับบทความ: 1 กุมภาพันธ์ 2566; แก้ไขบทความ: 7 กรกฎาคม 2566; ตอรับตีพิมพ์: 24 กรกฎาคม 2566



คำสำคัญ: ปฏิสัมพันธ์พาณิชย์ธุรกิจถ่ายทอดสด; ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อ

Abstract

The objective of this research is to examine the influencing of interaction live streaming e-commerce on customer's trust and purchase intention. The researcher developed a questionnaire from literature review and collected 400 respondents of the people upper 18 years of age who have experienced in live streaming purchase and live in the North Eastern of Thailand. Stepwise multi-regression analysis was use to analyze the data.

The research results revealed that the interaction live streaming e-commerce such as grasping purchase and obtaining financial incentive, and trust influenced simultaneously and significantly to purchase intention at $R^2 = .77$, possibility 46%. Consequently, Business firms could adapt this results to enhance the interaction with the consumers.

Keywords: interactivity in live streaming e-commerce; trust and purchase intention

1. บทนำ

พัฒนาการพาณิชย์ธุรกิจ (e-Commerce Development) โดยผ่านรูปแบบ (Application) และสื่อฐานราก (Multimedia Platform) เพื่อนำเสนอความบันเทิง (Entertainment) กิจกรรมทางสังคมและการพาณิชย์ (Social and Commerce Active) ทำให้การถ่ายทอดสด (Live Streaming) ได้รับความนิยมตั้งแต่ปี ค.ศ. 2011 (Xu et al., 2017) ผู้ค้าปลีกใช้โอกาสของการถ่ายทอดสดเพื่อการตลาด (Marketing) การบริการ (Service) และเพิ่มรายได้เช่น Amazon ได้ศึกษาการถ่ายทอดสดของตนเองในข้อปึงแพลตฟอร์มในปี ค.ศ. 2019 การบูรณาการการถ่ายทอดสดในการร่วมธุรกิจเป็นการสร้างสรรค์ประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าในการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ในเวลาปัจจุบัน (Real-time) และเป็นจริง (Reality) (Sun, Shao, Li, Guo, & Nie, 2019)



นอกจากนี้ สิ่งแวดล้อมทางอากาศและกายภาพ (Cyber-Physical Environment) ในพาณิชย์ธุรกิจถ่ายทอดสด (Live-Streaming e-Commerce) เป็นการค้าขายจากสิ่งแวดล้อมผลิตภัณฑ์ (Products Oriented Environment) มาเป็นสิ่งแวดล้อมที่ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric Environment) ที่เป็นการเพิ่มกิจกรรมทางสังคม (Busalim, 2016) ทั้งนี้ Sun, Shao, Li, Guo, & Nie, (2019) ได้อธิบายว่า ช่องทางออนไลน์แบบดั้งเดิมขาดการปฏิสัมพันธ์ซึ่งเห็นในเวลาจริงกับลูกค้าแต่การถ่ายทอดสดมีการนำเสนอช่องทางในด้านความเพลิดเพลินประโยชน์จากการช้อปปิ้งและการขาย กระบวนการซื้อและสังคม จึงเป็นช่วงเปลี่ยนผ่านของการซื้อของทั้งไลฟ์สตรีมมิงและวิดีโอคอมเมอร์ซ โดยที่มูลค่าการตลาดอีคอมเมอร์ซในประเทศไทยมีมูลค่า 8.1 แสนล้านบาทในปี 2565 และคาดว่าจะเติบโตอีกปีละ 75% ใน 3 ปีข้างหน้า ทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์และขยายฐานลูกค้าในเศรษฐกิจดิจิทัลให้ได้ ส่วนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า (Live Commerce) เป็นกิจกรรมออนไลน์ที่มีกลุ่มของเจนเนอเรชั่น Y รับชมมากถึง 64.65% โดยมีการซื้อขายถึง 88.36% ทำให้เกิดผู้สร้างเนื้อหา (Content Creator) ในธุรกิจออนไลน์ในรูปแบบของวิดีโอหรือคลิปเขียนบทความ ถ่ายทอดสด (Live) และสตรีมมิง (Streaming) (มติชน, 2565)

ดังนั้น การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นก่อน เพื่อให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมเข้าร่วม (Consumer Engagement Behavior) ซึ่งเป็นการเกิดขึ้นโดยการตอบสนองของการกระตุ้นทางสังคม (Social Stimulation) ที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอก แล้วกลายเป็นพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavior Intention) (Jin, 2012)

ขณะที่ Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018) อธิบายเพิ่มเติมว่าพาณิชย์ธุรกิจถ่ายทอดสดทำให้ผู้ใช้ (Users) ได้รับประโยชน์ในด้านข้อมูลที่มีคุณภาพของสินค้า สร้างความสัมพันธ์กับผู้ถ่ายทอดสด (Streaming) ในเวลาจริง (Real-time Interaction) เป็นความสัมพันธ์ทางสังคมแนวกว้าง (Para-Social Relations) การปฏิสัมพันธ์เนื้อหาของผู้นำเสนอ (Provider) และผู้ใช้ (Users) จะทำให้ผู้ใช้ (Visors) ประทับใจและรู้สึกในประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์ในเหตุการณ์ปัจจุบัน (Live-Show Event) เป็นการได้รับการกระตุ้น (Stimulation) เรียนรู้ (Cognitive) และแรงจูงใจ (Motivation) ในการขับเคลื่อนพฤติกรรมบริโภค (Consumption Behavior) เช่น การกระตุ้นตัดสินใจซื้อ (Impulsive) และเพลิดเพลิน (Hedonic) (Park & Zhao, 2016) อย่างไรก็ตาม Xue, Liang, Xie, & Wang (2020) แสดงความเห็นเกี่ยวกับพาณิชย์ธุรกิจถ่ายทอดสด (live Streaming Commerce) ว่ามี



การนำเสนอข้อมูลสินค้า (Product Information) ผ่านข้อความ (Text) และรูปภาพ (Pictures) รวมทั้งการปฏิสัมพันธ์ผ่านผู้ถ่ายทอดสด (Streamer) โดยขณะที่มีการถ่ายทอดสด ผู้ซื้ออาจใช้ข้อมูลสินค้าเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ โดยการเข้าร่วม (Participate) ในการถ่ายทอดสด เพื่อให้ได้รับทราบข้อมูลสินค้าของสินค้ากับผู้ขายจริง เป็นส่วนหนึ่งและความรู้สึกผ่านพื้นที่เสมือนจริง (Virtual Space) (Hudson, Mannix, Gerdes, Kottemann, & Cooley, 2019)

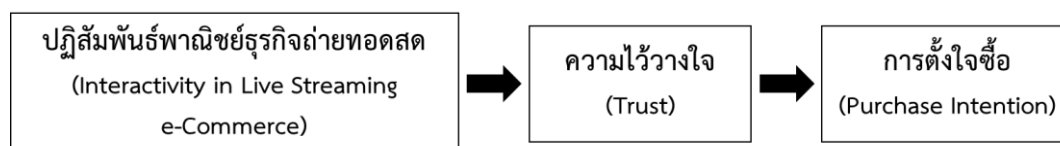
อย่างไรก็ตาม Wang et al. (2022) ได้อธิบายกิจกรรมการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) หมายถึง ผู้บริโภคสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลกับแหล่งข้อมูลโดยตรง ซึ่งเป็นการสื่อสาร 2 ทาง เมื่อได้ดูพาณิซธุรกิจการถ่ายทอดสด โดยผู้บริโภคหรือผู้จัดซื้อ (Viewers) สามารถปรึกษา แสดงความคิดเห็นและสื่อสารกับผู้ถ่ายทอดสด (Streamer) ของผู้เข้าร่วมกันได้ ดังนั้น การปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ระหว่างผู้ถ่ายทอดสด (Streamer) และผู้บริโภค (Consumers) ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ย้อนกลับเป็นหลักเชิงจิตวิทยาที่มีผลให้เป็นการเพิ่มความไว้วางใจ (Trust) ต่อผู้ถ่ายทอดสด (Chen et al., 2021) ขณะที่ Bonner (2010) อธิบายกิจกรรม ปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) หมายถึงระดับของการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ที่เกิดขึ้นโดย การสื่อสารระหว่างกันและกัน 2 ฝ่าย ดังนั้น การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Intention) จึงเป็น กิจกรรมปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ที่เป็นการกระตุ้น (Stimulus) (Sheng & Joginapelly, 2012)

นอกจากนี้ ความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออนไลน์ (Online Decisions) (Rosa, Lisnawati, & Daud, 2018) ความไว้วางใจจึงเป็นประเด็นหลักของการตัดสินใจซื้อปิ้งออนไลน์ หรือสื่อสังคม (social Media) เช่น Instagram Facebook Twitter YouTube โดยสื่อสังคมเหล่านี้ เป็นแหล่งการตลาด (Market place) เป็นการประสาน การซื้อปิ้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการถ่ายทอดสด (Live Streaming) ผ่านช่องทางสื่อสังคม เป็น การซื้อปิ้งระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อในพื้นที่เซเบอร์โดยตรง และการถ่ายทอดสด ได้กลายมาเป็น แนวทางใหม่ในการซื้อปิ้งออนไลน์ ลักษณะการใช้งานและการถ่ายทอดสด สามารถเพิ่มความ เชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence) และความไว้วางใจ (Trust) รวมทั้งการตัดสินใจ ซื้อ (Rosa, Lisnawati, & Daud, 2018) ส่วน Sheth, Newman, & Gross (1991) ได้อธิบายว่า การได้รับคุณค่า (Perceived Value) เป็นความเชื่อที่เป็นนามธรรม (Abstract Belief) ของ มาตรฐานการตัดสินใจ (Decision-Making Standards) หรือเป้าหมายของกระบวนการคัดเลือก สินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจคัดเลือกสินค้าที่มีความหมายแตกต่างด้านคุณค่าของ



สมมุติฐาน (Assumption Value) และได้แสดงองค์ประกอบย่อยของการได้รับคุณค่า (Perceived Value) ได้แก่ 1) คุณค่าทางสังคม (Social Value) 2) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) 3) คุณค่าการใช้งาน (Functional Value) และ 4) คุณค่าทางการเงิน (Monetary) และด้วยเหตุนี้ทำให้การตั้งใจซื้อ (Perches Intention) เป็นช่วงเวลาของผู้บริโภคในการเข้ามีส่วนร่วมในการซื้อผ่านเว็บไซต์ (Web-Based Perches) เป็นลักษณะที่ชัดเจนของพฤติกรรมซื้อ (Perches Behavior) โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ เช่น คุณภาพข้อมูล (Information Quality) และความสามารถในการทำความเข้าใจในการตั้งใจซื้อออนไลน์ (Hajli, 2015; Fogel et al., 2017) ทั้งนี้ มาร์เก็ตติ้งกรุป (2564) อธิบายว่า ลักษณะการใช้งานของแพลตฟอร์มในด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) การนำเสนอข้อมูลเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ (Usability Content) และการสื่อสารในเวลาปัจจุบัน (Real-time Commerce) ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ให้ความสำคัญต่อการนำเอาตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 1) ปฏิสัมพันธ์พาดิซธุรกิจถ่ายทอดสด ประกอบด้วย ปฏิสัมพันธ์เพื่อให้ได้รับข้อมูล ปฏิสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการและปฏิสัมพันธ์เพื่อให้ได้รับแรงจูงใจทางการเงิน 2) ความไว้วางใจ (Trust) ในบริบทของพาดิซธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ไปศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ในระยะสั้น เนื่องจากได้รับความไว้วางใจ จากผู้ถ่ายทอดสด ความไว้วางใจในธุรกิจถ่ายทอดสดเป็นการลดต้นทุนการทำธุรกรรม ลดความเสี่ยง และทำให้เกิดการเข้าร่วมในธุรกรรมออนไลน์ และ 3) การตั้งใจ เป็นรูปแบบของพฤติกรรม แนวโน้มของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าหรือบริการ การตั้งใจซื้อจึงเป็นความตั้งใจ ต่อการซื้อ เป็นความเชื่อ และทัศนคติ ที่มีต่อสินค้าเฉพาะ โดยมุ่งนำเอาผลวิจัยที่ได้ไปประกอบไปแนวทางสำหรับการพัฒนาปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคต่อไป



ภาพที่ 1. กรอบแนวคิดวิจัย



2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์พาณิชย์ธุรกิจถ่ายทอดสดที่มีผลต่อความไว้วางใจและการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

3. วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) หมายถึงผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เป็นผู้มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและเคยสั่งซื้อหรือซื้อสินค้าผ่านการ live-streaming กับสมัครใจในการให้ข้อมูลแก่งานวิจัยนี้ และมีสัดส่วนร้อยละ 56 จากจำนวนประชากรทั้งหมดที่อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 9,518,938 คนจากทั้งหมด 16,998,105 คน (มาร์เก็ตติ้งกรุ๊ป, 2564)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรทั้งหมดร้อยละ 1 และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 กับมีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 รวมถึงกำหนดสัดส่วนความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน (กัญญ์สิริ จันทร์เจริญ, 2554)

วิธีสุ่มตัวอย่าง (Random sampling) ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างจากการจับสลากรายชื่อจังหวัดในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 5 จังหวัดประกอบด้วย อีสานตอนบน 1 และ 2 อีสานตอนกลาง กับอีสานตอนล่าง 1 และ 2 แล้วสุ่มจับสลากรายชื่ออำเภอตัวอย่างตามสัดส่วนร้อยละ 50 ของแต่ละจังหวัดที่จับสลากได้ ก่อนสุ่มตัวอย่างตามบัญชีรายชื่อของอาสาสมัครในแต่ละอำเภอตัวอย่างตามสัดส่วนที่ได้คำนวณ ตามตารางสัดส่วนตัวอย่างต่อไปนี้

ตารางที่ 1 สัดส่วนตัวอย่าง

กลุ่มอีสาน	จังหวัดตัวอย่าง	จำนวนอำเภอ	อำเภอตัวอย่าง	สัดส่วนตัวอย่าง
ตอนบน1	A	9	5	59
ตอนบน2	B	12	6	71
ตอนกลาง	C	20	10	118
ตอนล่าง1	D	17	9	106
ตอนล่าง2	E	7	4	47
รวม	5	65	34	400



ผู้วิจัยจับสลากรายชื่อจังหวัดตัวอย่างจากกลุ่มอีสานแต่ละกลุ่มๆ ละ 1 จังหวัด และกำหนดสัดส่วนอำเภอตัวอย่างของแต่ละจังหวัด (ร้อยละ 50) จากนั้นดำเนินการจับสลากรายชื่ออำเภอตัวอย่างของแต่ละจังหวัด ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างตามบัญชีรายชื่อของอาสาสมัครในแต่ละอำเภอตัวอย่างตามที่คำนวณได้

2. เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรม และนำคำสำคัญที่วิเคราะห์ได้ไปตรวจสอบความตรงและความเชื่อมั่นก่อนนำไปร่างเป็นข้อคำถาม และแบบสอบถามสำหรับนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย ตามขั้นตอนต่อไปนี้

2.1 ขั้นตอนการทบทวนวรรณกรรม เพื่อนำเอาสาระสำคัญที่ผ่านการตรวจสอบมาแล้วจากผู้เชี่ยวชาญไปสร้างเป็นข้อคำถาม ซึ่งมีหลักการเบื้องต้นในการร่างข้อคำถามประกอบด้วย 1) สามารถสื่อสารและทำความเข้าใจได้ตรงกันกับวัตถุประสงค์วิจัย 2) สามารถนำไปอธิบายสภาพเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับตัวแปรให้เกิดความรู้ได้อย่างละเอียดลึกซึ้ง 3) สามารถสะท้อนความจริงให้เป็นที่ยอมรับได้อย่างชัดเจน เพราะการสร้างข้อคำถามแต่ละข้อส่งผลต่อคุณภาพของงานวิจัยนี้ (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2564ก)

2.2 ขั้นตอนการตรวจสอบความตรงเบื้องต้น โดยผู้วิจัยนำเอาร่างแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมาได้จากขั้นตอนที่ 1 ไปขอให้ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบความตรงกันในทางทฤษฎี และนำเอาความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญมาพัฒนาแบบสอบถามให้มีความถูกต้องมากขึ้น และนำไปขอให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาได้ตรวจสอบความถูกต้องของการเขียนประโยคคำถาม คำศัพท์ที่นำมาใช้กับความเข้าใจที่ตรงกันกับวัตถุประสงค์วิจัย (กิตติพงษ์ พิพิธกุล, 2561) นอกจากนั้นแล้วความถูกต้องของแบบสอบถามยังสังเกตได้จากความสามารถในการแปลความหมายได้อย่างเหมาะสมกับการวัด (ประสพชัย พสุนนท์, 2558)

2.3 ขั้นตอนการนำไปทดลองใช้ เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยนำเอาร่างแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องมากที่สุดแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างอื่นที่อยู่นอกพื้นที่ประชากร และนำกลับมาทดสอบความตรงกับความเชื่อมั่น โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การทดสอบต่อไปนี้

2.3.1) เกณฑ์ทดสอบความตรง โดยผู้วิจัยถือเอาตามค่า Goodness of fit อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 เป็นตัวตรวจสอบความตรงกันระหว่างข้อสรุปเชิงทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่รวบรวมกลับมาคืนได้ (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2564ข) นอกจากนั้นแล้วผู้วิจัยยังใช้



ค่า KMO ตั้งแต่ .80 ตรวจสอบความสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสมของแต่ละกลุ่มตัวแปร กับใช้ค่า Extraction ตรวจสอบน้ำหนักของแต่ละข้อคำถามมากกว่า .50 ขึ้นไปรวมถึงใช้ค่า Variance มากกว่าร้อยละ 50 ขึ้นไปแสดงความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนร่วมกันของแต่ละตัวแปร (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2551)

2.3.2) เกณฑ์ทดสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยใช้ค่า Alpha มากกว่า .80 ขึ้นไปกับความเที่ยงตรงรายข้อตามค่า Corrected item ตั้งแต่ .40 ขึ้นไปแปลผลได้ว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้น (ประสพชัย พสุนนท์, 2557)

ทั้งนี้ผลทดสอบความตรงและความเชื่อมั่นตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ผลทดสอบความตรงและความเชื่อมั่น

ผลทดสอบ	ปฏิสัมพันธ์พหุคูณ ถ่ายทอดสด	ความไว้วางใจ	ความตั้งใจซื้อ
Goodness of fit	Chi-Square 231.19 df 76 Sig. .000	Chi-Square 13.13 df 2 Sig. .000	Chi-Square 27.64 df 5 Sig. .000
KMO	.91	.85	.87
Extraction	.61-.94	.80-.85	.71-.83
Variance	66.11%	82.55%	74.42%
Alpha	.93	.94	.93
Corrected item	.57-.77	.85-.88	.76-.85

จากตารางพบว่าแบบสอบถามนี้มีความตรงและความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้น โดย 1) แบบสอบถามทั้งสามตัวแปรมีค่า Goodness of fit อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 2) แบบสอบถามทั้งสามตัวแปรมีค่า KMO ที่ .91, .85 และ .87 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ .80 3) แบบสอบถามทั้งสามตัวแปรมีน้ำหนักตามค่า Extraction ระหว่าง .61-.94, .80-.85 และระหว่าง .71-.83 มากกว่าเกณฑ์กำหนดไว้ที่ .50 4) แบบสอบถามทั้งสามตัวแปรมีค่า Variance มากกว่าร้อยละ 50 กล่าวคือมีค่าเท่ากับร้อยละ 66.11, ร้อยละ 82.55 และร้อยละ 74.42 5) แบบสอบถามทั้งสามตัวแปรมีค่า Alpha ที่ .93, .94 และ .93 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ .80 6) แบบสอบถามทั้งสามตัวแปรมีความเที่ยงตรงรายข้อระหว่าง .57-.77,



.85-.88 และระหว่าง .76-.85 มากกว่าเกณฑ์กำหนดไว้ที่ .40 ดังนั้นจึงแปลผลได้ว่าแบบสอบถามนี้มี ความตรงและความเชื่อมั่นตามมาตรฐานวิชาการ

3. การเก็บข้อมูล

3.1 ประชาสัมพันธ์โครงการวิจัยและประกาศรับสมัครผู้ช่วยวิจัยในแต่ละอำเภอ ตัวอย่าง อำเภอละ 4-5 คน โดยกำหนดคุณสมบัติไว้ดังต่อไปนี้ เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอนั้นจริง ในปัจจุบัน เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อหรือซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดทาง Platform เป็นผู้สมัครใจในการเป็นผู้ช่วยวิจัยโดยปราศจากเงื่อนไขหรือประโยชน์ตอบแทน เป็นผู้มีความสามารถในการติดต่อประสานงานระหว่างผู้วิจัยกับอาสาสมัครให้ข้อมูล

3.2 จัดประชุมชี้แจงวัตถุประสงค์วิจัย พร้อมทั้งแนะนำวิธีปฏิบัติงานเบื้องต้นและมอบหมายเลขโทรศัพท์พร้อม e-mail ของผู้วิจัยไว้เพื่อการติดต่อสื่อสาร

3.3 ประชาสัมพันธ์โครงการวิจัยและประกาศรับสมัครอาสาสมัครผู้ให้ข้อมูลแก่ งานวิจัยในแต่ละอำเภอตัวอย่างตามจำนวนตัวอย่างที่ต้องการ โดยกำหนดคุณสมบัติไว้ดังต่อไปนี้ เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอนั้นจริงในปัจจุบัน เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อหรือซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดทาง Platform ใดๆ เป็นผู้สมัครใจในการให้ข้อมูลแก่งานวิจัยนี้โดยปราศจากเงื่อนไขหรือประโยชน์ตอบแทน

3.4 จัดประชุมชี้แจงวัตถุประสงค์วิจัย ตอบข้อสงสัยและแจกแบบสอบถามพร้อมทั้งให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนนัดหมายการนำส่งแบบสอบถามกลับคืนผ่านผู้ช่วยวิจัยในแต่ละอำเภอ

3.5 ติดตามผลการเก็บแบบสอบถามกลับคืน ผู้วิจัยติดตามจากผู้ช่วยวิจัยในแต่ละพื้นที่พร้อมทั้งสอบถามเกี่ยวกับปัญหาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามส่งกลับคืนผู้วิจัย และหากพบว่ามีปัญหาเกิดขึ้นในพื้นที่ใด ผู้วิจัยได้ดำเนินการแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นนั้นทันที

3.6 ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา โดยผู้วิจัยคัดแยกแบบสอบถามที่มีคำตอบครบทุกข้อไว้สำหรับนำไปวิเคราะห์ผล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise เพื่อคัดเลือกเฉพาะตัวแปรที่มีอิทธิพลพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้นเข้าสมการพยากรณ์ ส่วนแนวปฏิบัติสำหรับการนำไปพัฒนาหรือปรับใช้นั้นผู้วิจัยนำเอาพฤติกรรมบ่งชี้ของแต่ละตัวแปรที่พยากรณ์ได้มาใช้ในการอธิบายผล (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2564) ซึ่งนอกจากเป็นการหาเหตุผลในการอธิบาย



ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในรูปของตัวแปรตาม หรือพิจารณาตามค่าที่คำนวณได้ต่อไปนี้ กับปัญหาสำคัญของการทดสอบการเปลี่ยนไปของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุอย่างสมเหตุสมผลตามผลทดสอบค่า Durbin-Watson ระหว่าง 1.50 – 2.50 (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556) และมักแสดงผลให้เห็นได้ชัดจากการ Plot กราฟคะแนนคลาดเคลื่อนไม่กระจายอยู่รอบเส้นทแยงเสมอ (ณัฐดนัย หวังพระธรรม, 2563)

4. สรุปผลการวิจัย

ผลวิจัยพบว่า อิทธิพลต่อการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อประกอบด้วย ความไว้วางใจ (.71) ปฏิสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการซื้อ (.12) และปฏิสัมพันธ์แรงจูงใจด้านการเงิน (.10) โดยทั้งสามปัจจัยมีอิทธิพลร่วมกันที่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R^2 .77 ความคลาดเคลื่อนสะสมที่ร้อยละ 64 และมีค่า F อธิบายความแปรปรวนรวมกันได้ 251.84 (Sig. 000) แต่อย่างไรก็ตามผลวิจัยพบว่าผลทดสอบค่าคงที่มีค่า t มากกว่านัยสำคัญทางสถิติ กับมีค่า tolerance น้อยกว่า 1.0 และมีค่า VIF ไม่เกิน 10 และที่สำคัญพบว่า มีค่า Durbin-Watson ไม่มากกว่ามาตรฐานที่ 2.50 แปลผลได้ว่า ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรเหตุเป็นอิสระต่อกัน ตลอดจนมี Plot กราฟกระจายรอบเส้นทแยง และเมื่อนำเอาคะแนนมาตรฐานมาสร้างสมการพยากรณ์จะได้รูปของสมการต่อไปนี้
 ความตั้งใจซื้อ = .71ความไว้วางใจ + .12 ปฏิสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการซื้อ + .10 ปฏิสัมพันธ์เพื่อให้แรงจูงใจด้านการเงิน ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 อิทธิพลพยากรณ์ต่อความตั้งใจซื้อ

Independent	Beta	t-test	P value	Collinearity statistics
ค่าคงที่	-	.631	.528	Tolerance .47-.85 VIF 1.81-2.10 Collinearity .06-.99 Durbin-Watson 2.04
ความไว้วางใจ	.71	15.46	.000	
ปฏิสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อ	.12	2.65	.009	
ปฏิสัมพันธ์แรงจูงใจด้านการเงิน	.10	2.52	.012	

R^2 .77 Std error .64 F = 251.84 Sig. 000



5. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลวิจัยที่สรุปได้นี้มีแนวทางสำหรับการนำไปพัฒนาปฏิสัมพันธ์พาณิชย์ให้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างน้อย 3 แนวทางประกอบด้วย 1) การพัฒนาความไว้วางใจ 2) การพัฒนาปฏิสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการซื้อ และ 3) การพัฒนาปฏิสัมพันธ์เพื่อให้ได้แรงจูงใจด้านการเงิน โดยแต่ละแนวทางมีข้อพียงนำไปลงมือปฏิบัติต่างกัน โดยเฉพาะแนวปฏิบัติให้เกิดความไว้วางใจนั้นเป็นการสร้างความรู้สึกถึงความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในสินค้าที่ขายผ่านการถ่ายทอดสด ทั้งนี้เพราะความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อค่อนข้างมาก อันเป็นเรื่องปกติทั่วไปของการขายสินค้าแบบเดิมและแบบถ่ายทอดสดที่ผู้ขายยังคงจำเป็นต้องพัฒนาความไว้วางใจทั้งต่อตัวสินค้า รวมไปถึงตัวผู้ขายถ่ายทอดสดที่จำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของสินค้าของตนเอง ซึ่งเรื่องนี้ อรอนงค์ เขียวฉะอ้อน (2564) สรุปว่าคุณภาพสินค้าเป็นตัวกำหนดเป้าหมายของการทำธุรกิจ ขณะที่ ญัณพร วัฒนวรรณ และคณะ(2561) กล่าวว่าคุณภาพสินค้าเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สะท้อนได้ชัดเจนต่อระดับความไว้วางใจที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าแบบถ่ายทอดสด ส่วนวิศิษฐ์ เกตุรัตน์กุลม, ญัณฐ์วิวัฒน์ สุทธิโยธิน, และ สุภาภรณ์ ศรีดี (2562) กล่าวว่าความไว้วางใจต่อคุณภาพสินค้าเป็นภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ ซึ่งด้วยเหตุผลนี้ทำให้การพัฒนาความไว้วางใจต่อตัวสินค้า และตัวผู้ขายถ่ายทอดสดเป็นแนวทางแรกที่คุณประกอบการธุรกิจยุคใหม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญ รวมไปถึงจากผลวิจัยที่สรุปได้นี้แสดงผลได้ชัดและสอดคล้องกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ของสังคมมาก โดยเฉพาะ 1) เหตุผลของความไว้วางใจที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่โดยปกติแล้วผู้ซื้อสินค้า ซึ่งมักตัดสินใจตามระดับความไว้วางใจของตนเองที่มีตัวสินค้าและบริการที่ได้รับ 2) ปัญหาความสัมพันธ์ที่มีได้ก่อให้เกิดการซื้อแบบต่อเนื่องทั้งนี้มีความเป็นไปได้มากกว่ามีผลกระทบเกิดขึ้นจากความไว้วางใจของผู้ซื้อกับปฏิสัมพันธ์ในเชิงลบระหว่างผู้ซื้อหรือผู้บริโภคกับเจ้าของสินค้าที่มักมีลักษณะตรงข้ามกัน อันเนื่องจากเต็มไปด้วยบรรยากาศของความไม่ไว้วางใจมากกว่าการซื้อสินค้าเพราะเต็มใจจะซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lisnawati, Nailis, & Daud (2021) แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ในการใช้การถ่ายทอดสด ทำให้เกิดความไว้วางใจ (Trust) และมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อปิงออนไลน์ ดังนั้น การพัฒนาปรับปรุงการใช้การถ่ายทอดสด (Live Streaming Feature) จะเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่น (Confidence) ในการซื้อสินค้าที่น่าเสนอ ดังนั้นร้อยละ 71 ของความไว้วางใจที่พ่อค้าออนไลน์จำเป็นต้องเร่งพัฒนาให้มากขึ้นกว่าเดิม ทั้งนี้เพื่อให้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอยู่จริงและใช้ได้จริงในสังคมไทย



6. องค์ความรู้จากการวิจัย

การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสังคม นั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความไว้วางใจของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคก่อนเป็นเบื้องต้น ถัดมาเป็นการพัฒนาทั้งปฏิสัมพันธ์เกิดการซื้อ และปฏิสัมพันธ์เพื่อให้ได้แรงจูงใจด้านการเงิน ทั้งนี้เพราะปัจจัยทั้งสามล้วนแต่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสังคมไทย คนไทยนิยมการซื้อขายผ่านช่องทางพาณิชย์ธุรกิจถ่ายทอดสด (e-Commerce Live Streaming) ที่เติบโตขึ้นกว่า 300% มากกว่าการเติบโตโดยเฉลี่ยในภูมิภาคเอเชีย โดยมูลค่าการตลาดพาณิชย์ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 2.7 แสนล้านบาท (เติลนิวส์, 2565)

7. ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยที่ค้นพบ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบธุรกิจการค้าแบบถ่ายทอดสด live streaming โดยเฉพาะที่อาศัยอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้นำเอาผลวิจัยไปพัฒนาการสร้างปฏิสัมพันธ์พาณิชย์จากการถ่ายทอดสดเพื่อให้มีผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคตามแนวทางต่อไปนี้

1. แนวทางการพัฒนาความไว้วางใจ
2. แนวทางพัฒนาปฏิสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการซื้อ
3. แนวทางการพัฒนาปฏิสัมพันธ์เพื่อให้ได้แรงจูงใจด้านการเงิน

นอกจากนี้ การนำไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบและวางแผนพัฒนางานวิจัยใหม่ ที่ต้องเน้นการเก็บข้อมูลเพิ่มมากขึ้น และให้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างกระจายไปทุกหน่วยประชากร รวมไปถึงนำไปใช้ต่อยอดในการทำวิจัยภาคสนาม วิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยแบบมีส่วนร่วม หากแต่อยู่ภายในขอบเขตข้อเสนอแนะนี้



เอกสารอ้างอิง

- กัญญ์สิริ จันทรเจริญ. (2554). บทที่ 5 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง. สืบค้นจาก https://www.ict.up.ac.th/surinthips/ResearchMethodology_2554/เอกสารเพิ่มเติม/การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.PDF
- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กิตติพงษ์ พิพิธกุล. (2561). คุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม: Validity กับ Reliability ในการวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออก* เชียงเหนือ, 8(2), 104-110.
- ณัฐดนัย หวังพระธรรม. (2563). การถดถอยพหุคูณ. สืบค้นจาก <https://nutdnuy.medium.com>
- ณัฐพร วัฒนวรรณ, สมบัติ อารังสินถาวร, และ ศรัญญา แสงลิ่มสุวรรณ. (2561). อิทธิพลของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟสบุ๊คไลฟ์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*, 16(2), 125-135.
- เดลินิวส์ (2565). *มนุษย์วิทยา มีมุมมองไว้วางใจ สำคัญยิ่งโยงเสียง*. สืบค้นจาก <https://www.dailynews.co.th/articles/842271>
- ประสพชัย พสุนนท์. (2557). ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 27(1), 144-163.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 18(18), 375-396.
- มติชน. (2565). คนไทยกับดิจิทัล. มติชน. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/euro-2016-review/news_3577617
- มาร์เก็ตติ้งกรู๊ป. (2564). เปิดทุกสถิติแบบม้วนเดียวจบ เปิดเทรนด์ Social-live commerce กับ การช้อป การซื้อของคนไทย. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/bi>.



- ยุทธ ไทยวรรณ. (2556). *การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย Amos*. กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิศิษฐ์ เกตุรัตนกุลม, ณัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน, และ สุภาภรณ์ ศรีดี. (2562). กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่าน facebook live ขายสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 18(24), 117-129.
- วีระศักดิ์ จินารัตน์. (2564ก). *มาตรฐานงานวิจัยเชิงปริมาณและการพัฒนา*. อุบลราชธานี: ยงสวัสดิ์ อินเตอร์กรุ๊ปจำกัด.
- วีระศักดิ์ จินารัตน์. (2564ข). *ระเบียบวิธีวิจัยสมัยใหม่*. อุบลราชธานี: ยงสวัสดิ์ อินเตอร์กรุ๊ป.
- อรอนงค์ เขียวฉะอ้อน. (2564). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน facebook live ของสมาชิก facebook กรณีศึกษา: แพนเพจห้องสำอางแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนุใบชา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- Bonner, J. M. (2010) Customer interactivity and new product performance: Moderating effects of product newness and product embeddedness. *Industrial Marketing Management*, 39(3), 485-492.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.11.006>
- Busalim, A. H. (2016). Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1075-1088.
- Chen, W. K., Chen, L. S., & Pan, Y. T. (2021). A text mining-based framework to discover the important factors in text reviews for predicting the views of live streaming. *Applied Soft Computing*, 111, 1-15.
- Fogel, J., Zachariah, S., & Fogel, J. (2017). Intentions to use the Yelp review website and purchase behavior after reading reviews. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(1), 53-67.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.



- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-Streaming viewer engagement on twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67.
- Hudson, A. M., Mannix, K. M., Gerdes, J. A., Kottemann, M. C., & Cooley, L. (2019). Targeted substrate degradation by Kelch controls the actin cytoskeleton during ring canal expansion. *Development*, 146(1), dev169219.
- Jin, F. C. (2012). *The influence of agricultural FDI inflows to Chinese Agricultural Development*. Hangzhou: Zhejiang Industry and Commerce University.
- Lisnawati, I., Nailis, W., & Daud, I. (2021). Does live streaming feature increase consumer's trust on online shopping. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 5(4), 373-388.
- Park, S. H., & Zhao, Z., (2016). Alibaba Group: Fostering an E-commerce ecosystem. *China Europe International Business and Richard Ivey of Business Foundation*, 9(16), 217.
- Rosa, A., Lisnawati, I., & Daud, I. (2018). Key factors analysis of E-commerce and marketplace purchasing decision in Palembang. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 2(4), 347.
- Sheng, H., & Joginapelly, T. (2012). Effects of web atmospheric cues on users' emotional responses in E-commerce. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 4(1), 1-24.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991) Why we buy what we buy: A Theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An it affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.



- Wang, L. X., Tao, S., Zhang, Y. C., Pei, X. G., Gao, Y., Song, X. Y., Yu, Z. T., & Gao, C. F. (2022). Overexpression of ATP-binding cassette transporter Mdr49-like confers resistance to imidacloprid in the field populations of brown planthopper, *Nilaparvata lugens*. *Pest management science*, 78(2), 579–590.
- Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020). See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement? *Inf. Manage*, 57, 103324.
- Xu, X., Li, Q., Peng, L., Hsia, T. L., Huang, C. J., & Wu, J. H. (2017). The Impact of Informational Incentives and social Influence on consumer behavior during Alibaba's online shopping carnival. *Computers in Human Behavior*, 76, 245-254.