

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าผ่านการรับชม Live Commerce

FACTORS AFFECTING REPURCHASE INTENTION THROUGH LIVE COMMERCE

ณัฐรดา ลิ่มทอง

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านราคา, การรับรู้คุณภาพสินค้า, การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน, ความมีชื่อเสียงของผู้ขาย และ การรับรู้ปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อสินค้า ผ่านการรับชม Live Commerce ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นบุคคลที่เคยซื้อสินค้าจากการรับชม live streaming ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ จำนวน 414 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง ช่วงอายุ 26-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-25,000บาท มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าจากการรับชม live streaming อยู่ที่ 1-3 ครั้ง ซื้อสินค้าทาง Shopee Live บ่อยที่สุด ส่วนช่องทาง live streaming ครั้งล่าสุดที่ซื้อสินค้าซื้อสินค้าทาง TikTok Live โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัดระดับความตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มตัวอย่างด้านราคา, การรับรู้คุณภาพสินค้า, การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน, ความมีชื่อเสียงของผู้ขายและ การรับรู้ปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย โดยภาพรวมทุกด้านมีระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคามากที่สุด วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุ พบว่า ปัจจัยด้านราคา, การรับรู้คุณภาพสินค้า, การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน, ความมีชื่อเสียงของผู้ขาย และ การรับรู้ปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 51.20 ซึ่งปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของผู้ขายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด ($\beta = .292, p < .001$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ($\beta = .186, p < .001$) ลำดับถัดมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย ($\beta = .165, p < .001$) ตามด้วยปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าและราคา ($\beta = .147, p = .032$ และ $\beta = .145, p = .015$) ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านราคา, การรับรู้คุณภาพสินค้า, การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน, ความมีชื่อเสียงของผู้ขาย, การรับรู้ปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย, ความตั้งใจซื้อซ้ำ, ไลฟ์สด

ABSTRACT

This research aimed to study the factors of price, perceived product quality, perceived enjoyment, reputation, and perceived interactivity affecting the repurchase intention of consumers purchasing products through live commerce. The Questionnaires were distributed to four hundred and fourteen people who had purchased products from watching live streaming through online platforms. Most participants were 26-to-30-year old female. Most held a bachelor's degree with an average income between 15,000 to 25,000 baht and company employees. Most of the average frequency per month of purchasing products from watching live streaming is 1-3 times. The most frequent platform for purchases is Shopee Live. And, the latest channel through which shopping for products was Tiktok Live. Descriptive statistics and multiple linear regression were used to test hypotheses.

Analysis results of the repurchase intention levels of the sample group in terms of price, perceived product quality, perceived enjoyment, reputation, and perceived interaction, with price being the most influential factor. Regression analysis showed the factors of price, perceived product quality, perceived enjoyment, reputation, and perceived interactivity explained 51.20% of the repurchase intention. Repurchase intention was found reputation to have the greatest impact on repurchase intention ($\beta = .292, p < .001$), followed by perceived enjoyment, perceived interactivity, perceived product quality, and price impact ($\beta = .186, p < .001, \beta = .165, p < .001, \beta = .147, p = .032$ and $\beta = .145, p = .015$) accordingly.

Keywords: Price, Perceived Product Quality, Perceived Enjoyment, Reputation, Perceived Interactivity, Repurchase Intention, Live commerce, Live Streaming

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันพฤติกรรมในโลกออนไลน์จะยิ่งเริ่มขยายอิทธิพลมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยหนึ่งในการทำการตลาดแบบออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยม คือ Live Commerce หรือการไลฟ์ขายของออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่างๆ มีลักษณะผสมผสานระหว่างการเผยแพร่วิดีโอแบบ real time (live streaming) เข้ากับ e-commerce หรือการซื้อขายออนไลน์ ผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้า และผู้ซื้อสามารถพูดคุยโต้ตอบได้กันทันที ซึ่งไม่จำกัดว่าสินค้าจะเป็นชนิดไหน ขายที่ไหน เวลาไหน Live commerce ยังสร้าง

ประสบการณ์ที่เสมือนจริงในร้านค้า ที่สร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ จนสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน (Impulse purchase) ได้

ยอดการใช้จ่ายของตลาดภูมิภาคเอเชียในรอบหลายปีที่ผ่านมา จะพบว่า 39% ของการมีส่วนร่วมในระบบ e-commerce ทั้งหมดล้วนมาจากช่องทางการขายแบบ live streaming ส่วนสถานการณ์ในประเทศไทยซึ่งในปี 2023 ที่ผ่านมาก็ยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เหตุผลที่ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เลือกซื้อ เพราะราคาถูก 63.10% ความหลากหลายของสินค้า 58.73% แพลตฟอร์มใช้งานง่าย 45.81% การจัดโปรโมชั่น และค่าจัดส่งถูกหรือฟรี 34.10% และมีข้อสังเกตสิ่งที่ทำให้บางไลฟ์มียอดขายยอดซื้อ สูงกว่าไลฟ์อื่นๆ ทั้งที่เป็นสินค้าแบบเดียวกันก็คือ การดึงดูดผู้ชม ด้วยการแสดงออกของผู้ขายที่ให้อารมณ์ตื่นเต้น และมีการจัดการการไลฟ์ที่ดี โดยให้มีความสั้นไหลของการไลฟ์ให้มากที่สุด เพื่อไม่ให้เป็นการสะดุดอารมณ์ของผู้ที่รับชมและซื้อสินค้าทาง live streaming ช่องทางที่คนไทยเลือกซื้อออนไลน์มากที่สุด คือ e-Marketplace (เช่น Shopee, Lazada, Kaidee) 75.99% รองลงมาคือ Facebook 61.51% (SME THAILAND, 2566; thaipbs, 2565)

โดยพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของคนไทยสนใจซื้อสินค้าจากผู้ขายโดยตรงผ่านการรับชมไลฟ์สด (live streaming) ซึ่งการไลฟ์สด (live streaming) จะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำการตลาด เนื่องจากได้มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นด้วยกระแสความนิยมที่เพิ่มสูงขึ้นของวิธีการขายแบบ Live Commerce จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายของให้กับผู้ประกอบการ เพราะผู้ซื้อสินค้าชอบที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายโดยตรง โดยเฉพาะการสอบถามข้อมูลรายละเอียดเฉพาะของสินค้า และเทรนด์ live commerce จะกลายเป็นการขายของออนไลน์ที่เป็นกระแสหลักต่อไปในอนาคต (thaipost, 2565)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านราคา (Price), การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Product Quality), การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment), ความมีชื่อเสียงของผู้ขาย (Reputation) และ การรับรู้ปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย (Perceived Interactivity) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของการซื้อสินค้า ผ่านการรับชม Live Commerce ของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา การรับรู้คุณภาพสินค้า การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ความมีชื่อเสียงของผู้ขาย และ การรับรู้ปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ

ขอบเขตประชากร ขอบเขตประชากรในงานวิจัยนี้ คือ บุคคลที่เคยซื้อสินค้าจากการรับชม live streaming ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ในช่วงระยะเวลา 30 วันที่ผ่านมา

ขอบเขตระยะเวลา วิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาดำเนินการระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ ถึงเดือน มิถุนายน 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายรายเดิม หรือบริษัทเดียวกัน (Hellier et al., 2003 as cited in Qian, 2021) กล่าวได้ว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ เป็นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ขายหรือผู้ให้บริการรายเดิม ให้ผู้บริโภครายนั้นทำการซื้อครั้งถัดไปกับผู้ขายรายเดิม (Jones & Taylor, 2007 as cited in Nikbin et al., 2011) ซึ่งความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นพฤติกรรมที่ได้รับความสนใจอย่างมากสำหรับนักการตลาด เนื่องจากมีบทบาทสำคัญในการคาดการณ์ความสำเร็จในการดำเนินงานและความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Shareef et al., 2008 as cited in Bastaman & Royyansyah, 2017)

ราคา (Price)

นโยบายราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งในตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน live streaming ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้ราคาที่ถูกลง (Qian, 2021 as cited in Laosuraphon & Nuangjamnong, 2022) ราคา คือ จำนวนเงินที่ผู้ซื้อเต็มใจที่จะจ่าย และผู้ขายยินดีที่ขายในราคานี้ ราคาจะแพงหรือถูกนั้นถูกพิจารณาจากสถานการณ์เศรษฐกิจในขณะนั้น การรับรู้ราคาจึงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Lewis, 2004 as cited in Salim, Soliha, & Siswanto, 2020) ราคาที่คุ้มค่า เป็นหนึ่งในส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Ha et. al., 2010 as cited in Suhaily and Soelasih, 2017) จากงานวิจัยของ Suhaily and Soelasih (2017) ก็พบว่า การรับรู้ราคามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ สำหรับผู้ขายที่ขายผ่านทาง Online ควรให้ความสำคัญด้านราคา หากราคาสอดคล้องกับความเต็มใจที่จ่าย และการรับรู้ของผู้บริโภคจะนำไปสู่ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Salim, Soliha, and Siswanto (2020) ที่การรับรู้ของราคาส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Product Quality)

การรับรู้คุณภาพสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคประเมินคุณภาพโดยรวมของสินค้าเมื่อได้ใช้สินค้านั้น ซึ่งคุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทั้งผู้ขายออนไลน์และออฟไลน์ หากผู้บริโภคได้รับ

สินค้าที่มีคุณภาพตามความคาดหวังที่ตั้งไว้ จะทำให้ผู้บริโภคมีพึงพอใจและความมั่นใจต่อผู้ซื้อซึ่งกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำจากผู้ขายรายเดิม (Chen, et al., 2020) ซึ่งยืนยันได้ด้วยงานวิจัยของ Laosuraphon and Nuangjamnong (2022) พบว่า หากคุณภาพสินค้าตรงตามความคาดหวังของผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อมีความพึงพอใจและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Mahendrayanti and Wardana (2021) ที่พบว่า คุณภาพสินค้ามีบทบาทสำคัญในการกำหนดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค คุณภาพสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เมื่อคุณภาพสินค้าสูงขึ้น จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อซ้ำสูงขึ้นด้วย

การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived enjoyment)

การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน หมายถึง ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังรับชม live stream บนแพลตฟอร์ม e-commerce ผู้บริโภคมีความสุขเพลิดเพลินไปกับการ live ของผู้ขาย ซึ่งกรณีส่วนใหญ่ หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการ shopping ที่น่าพึงพอใจ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจไปกระตุ้นความต้องการที่จะซื้อซ้ำ (Chen et al., 2020 as cited in Laosuraphon & Nuangjamnong, 2022) ยืนยันด้วยงานวิจัยของ Chen, Lu, and Zheng (2020) ที่พบว่า การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินนั้นส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อและความต้องการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Bouwman et al., 2020 as cited in Laosuraphon & Nuangjamnong, 2022) และจากงานวิจัยของ Laosuraphon and Nuangjamnong (2022) พบว่า การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินส่งผลความตั้งใจซื้อซ้ำ ผู้ขายควรสร้างความบันเทิงให้กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพราะการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินนำไปสู่ประสบการณ์การ shopping ที่พึงพอใจของผู้บริโภคทำให้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ความมีชื่อเสียงของผู้ขาย (Reputation)

ชื่อเสียงของผู้ขายหรือความน่าเชื่อถือของ streamer บนแพลตฟอร์ม online มีความสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถเห็นสินค้าได้ด้วยตัวเอง ส่งผลให้เกิดความลังเลในการตัดสินใจ ชื่อเสียงของผู้ขายจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Laosuraphon & Nuangjamnong, 2022) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Bastaman and Royyansyah (2017) ที่พบว่า ชื่อเสียงของบริษัทเป็นองค์ประกอบสำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำ หากบริษัทมีชื่อเสียงเชิงลบ จะทำให้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแย่ลง

การรับรู้ปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย (Perceived Interactivity)

เนื่องจากการ live streaming ผู้บริโภคสามารถสื่อสารและสามารถโต้ตอบกลับแบบ real time กับผู้ขายที่กำลัง live ขายสินค้าอยู่ได้ ผู้ขายสามารถตอบคำถามในสิ่งที่ผู้ซื้อกำลังกังวลอยู่ได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้านั้นมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งยืนยันจากงานวิจัยของ

Chen, Lu, and Zheng (2020) พบว่า การรับรู้ปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผู้ขายควรมีความตระหนักเกี่ยวกับการโต้ตอบกลับกับผู้บริโภคในระหว่าง live streaming เนื่องจากการโต้ตอบช่วยทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น ซึ่งจะเป็นการเพิ่มความรู้สึกการมีส่วนร่วมให้กับผู้บริโภค

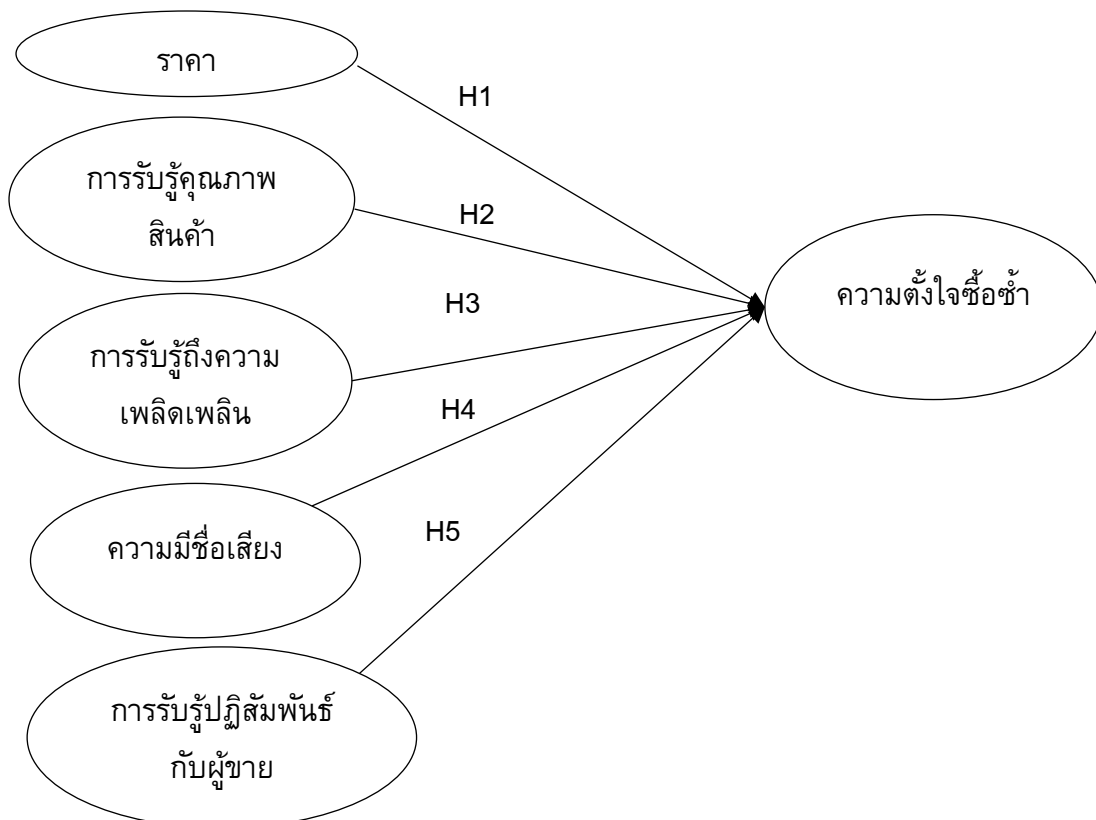
สมมติฐานการวิจัย

- H1a: ราคาส่งผลกับความตั้งใจซื้อซ้ำ
- H1b: การรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
- H1c: การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
- H1d: ความมีชื่อเสียงของผู้ขายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
- H1e: การรับรู้ปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ระเบียบวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่เคยซื้อสินค้าจากการรับชม live streaming ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ แต่ด้วยไม่ทราบประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran(1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ convenient sample และ voluntary response sample โดยสามารถเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดของงานวิจัยครั้งนี้ จำนวน 414 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 1) คำถามคัดกรอง 2) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 3) ประสิทธิภาพการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง live streaming ที่ซื้อสินค้าครั้งล่าสุด ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยปรับมาจาก Chen, Lu, and Zheng (2020) ราคา โดยปรับมาจาก Kim et al.,(2012 as cited in Pham and Nguyen 2019) การรับรู้คุณภาพสินค้า โดยปรับมาจาก Nilsson and Wall (2017) การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน โดยปรับมาจาก Moon and Kim, (2001 as cited in Ashfaq et al. 2019) ความมีชื่อเสียงของผู้ขาย โดยปรับมาจาก Cannon, (1997 as cited in Fikri et al. 2018) การรับรู้ปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย (Perceived Interactivity) โดยปรับมาจาก Chen and Lin, (2018 as cited in Chen, Lu, and Zheng 2020) โดยใช้การวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดย 5 = มากที่สุด และ 1 = น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ ด้วยการนำแบบสอบถามไป pretest สัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง 10 ราย เพื่อทดสอบความเข้าใจและขอความคิดเห็น เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของข้อคำถาม ก่อนนำไป Pilot โดยกลุ่มผู้ตอบ pretest มีความเข้าใจและสามารถตอบคำถามได้ครบถ้วน จึงทำการทดสอบ Pilot กับกลุ่มตัวอย่างอีก 40 ราย เพื่อประเมินความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach' Alpha ผลลัพธ์แสดงไว้ในตารางที่ 1 โดยรวมพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha แต่ละกลุ่มปัจจัยมีค่าเกิน 0.7 ซึ่งค่า Cronbach's Alpha ที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 แสดงว่ามีแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha แต่ละกลุ่มปัจจัย

กลุ่มปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha)	จำนวนข้อคำถาม (N Of Items)
1.ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	.857	3
2.ราคา (Price)	.760	4
3.การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Product Quality)	.899	4
4.การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived enjoyment)	.921	3
5.ความมีชื่อเสียงของผู้ขาย (Reputation)	.747	3
6.การรับรู้ปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย (Perceived Interactivity)	.749	3

(n = 40)

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ 2) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดระดับความตั้งใจซื้อซ้ำของปัจจัยด้านราคา, การรับรู้คุณภาพสินค้า, การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน, ความมีชื่อเสียงของผู้ขาย และ การรับรู้ปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3) วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุ เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านราคา, การรับรู้คุณภาพสินค้า, การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน, ความมีชื่อเสียงของผู้ขาย และ การรับรู้ปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง ช่วงอายุ 26-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-25,000บาท มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าจากการรับชม live streaming อยู่ที่ 1-3 ครั้ง ซื้อสินค้าทาง Shopee Live บ่อยที่สุด ส่วนช่องทาง live streaming ครั้งล่าสุดที่ซื้อสินค้าซื้อสินค้าทาง TikTok Live มากที่สุด

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านราคา, การรับรู้คุณภาพสินค้า, การรับรู้ถึงความปลอดภัย, ความมีชื่อเสียงของผู้ขาย

ตัวแปร	Mean	S.D.	ระดับ
ราคา	3.73	0.79	มีระดับมาก
การรับรู้คุณภาพสินค้า	3.70	0.83	มีระดับมาก
การรับรู้ถึงความปลอดภัย	3.55	0.88	มีระดับมาก
ความมีชื่อเสียงของผู้ขาย	3.62	0.86	มีระดับมาก
การรับรู้ปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย	3.65	0.84	มีระดับมาก
รวมทุกด้าน	3.65	0.69	มีระดับมาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัดระดับความตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มตัวอย่างด้านราคา, การรับรู้คุณภาพสินค้า, การรับรู้ถึงความปลอดภัย, ความมีชื่อเสียงของผู้ขาย และ การรับรู้ปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย โดยภาพรวมทุกด้านมีระดับมาก (M = 3.65, S.D. = 0.69) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านราคามากที่สุด (M = 3.73, S.D. = 0.79) ลำดับถัดมา คือ ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า (M = 3.70, S.D. = 0.83) ถัดมา คือ ด้านการรับรู้ปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย (M = 3.65, S.D. = 0.84) ด้านความมีชื่อเสียงของผู้ขาย (M = 3.62, S.D. = 0.86) และท้ายสุดการรับรู้ถึงความปลอดภัย (M = 3.55, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อซ้ำกับปัจจัยด้านราคา, การรับรู้คุณภาพสินค้า, การรับรู้ถึงความปลอดภัย, ความมีชื่อเสียงของผู้ขาย และ การรับรู้ปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE(B)	Beta	t	Sig
(Constant)	.244	.168		1.447	.149
ราคา	.145	.060	.128	2.434	.015
การรับรู้คุณภาพสินค้า	.147	.064	.127	2.151	.032
การรับรู้ถึงความปลอดภัย	.186	.048	.183	3.9000	.000
ความมีชื่อเสียงของผู้ขาย	.292	.049	.282	5.899	.000
การรับรู้ปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย	.165	.053	.156	3.116	.000

R = .716 $R^2 = .512$ Adjusted $R^2 = .506$ Std. Error of the Estimate = .628

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า โดยทุกตัวแปรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 51.20 ซึ่งปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของผู้ขายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด

ที่สุด ($\beta = .292, p < .001$) รองลงมาอันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ($\beta = .186, p < .001$) ลำดับถัดมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ปฏิสัมพันธ์กับผู้ชาย ($\beta = .165, p < .001$) ตามด้วยปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าและราคา ($\beta = .147, p = .032$ และ ตามลำดับ $\beta = .145, p = .015$)

สรุปและอภิปรายผล

บุคคลที่เคยซื้อสินค้าจากการรับชม live streaming ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง ช่วงอายุ 26-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-25,000บาท มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าจากการรับชม live streaming อยู่ที่ 1-3 ครั้ง ซื้อสินค้าทาง Shopee Live บ่อยที่สุด ส่วนช่องทาง live streaming ครั้งล่าสุดที่ซื้อสินค้าซื้อสินค้าทาง TikTok Live มากที่สุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัดระดับความตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มตัวอย่างด้านราคา, การรับรู้คุณภาพสินค้า, การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน, ความมีชื่อเสียงของผู้ชาย และ การรับรู้ปฏิสัมพันธ์กับผู้ชายอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยด้านราคา, การรับรู้คุณภาพสินค้า, การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน, ความมีชื่อเสียงของผู้ชาย และ การรับรู้ปฏิสัมพันธ์กับผู้ชายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความมีชื่อเสียงของผู้ชาย เนื่องด้วยในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความไว้วางใจ เพราะผู้บริโภคไม่สามารถเห็นสินค้าตัวจริงได้ด้วยตัวเอง ส่งผลให้เกิดความลังเลในการตัดสินใจ ดังนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาจากชื่อเสียงของผู้ชายเป็นสำคัญต้องมีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น (Laosuraphon & Nuangjamnong, 2022) ส่วนของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำเนื่องจาก ผู้บริโภครู้สึกสนุก และมีความสุข เมื่อได้ซื้อผ่าน live commerce ซึ่งไปสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ Laosuraphon and Nuangjamnong (2022) ที่พบว่า การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินส่งผลความตั้งใจซื้อซ้ำ ผู้ชายควรสร้างความบันเทิงให้กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพราะการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินนำไปสู่ประสบการณ์การ shopping ที่พึงพอใจของผู้บริโภคทำให้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการรับรู้ปฏิสัมพันธ์กับผู้ชายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ด้วยเหตุผลสนับสนุนที่ว่าเมื่อเป็น live commerce ผู้ชายสามารถตอบคำถามในสิ่งที่ผู้ซื้อกำลังกังวลอยู่ได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้านั้นมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำซึ่งไปสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ Chen, Lu, and Zheng (2020) ที่พบว่า การรับรู้ปฏิสัมพันธ์กับผู้ชายส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าโดยภาพรวมของสินค้าตรงกับความคาดหวังของตนเอง รวมทั้งโดยรวมแล้วคุณภาพสินค้าตรงกับสิ่งที่ผู้ช้ช้ได้โฆษณาเอาไว้ ซึ่งไปสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ Laosuraphon and Nuangjamnong (2022) พบว่า หากคุณภาพสินค้าตรงตามความคาดหวังของผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานวิจัยของ

Mahendrayanti and Wardana (2021) ที่พบว่า คุณภาพสินค้ามีบทบาทสำคัญในการกำหนดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค และส่วนของปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ เนื่องจากลูกค้ารู้สึกว่า เป็นราคาที่สามารที่จะซื้อได้ ได้ราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเลือกซื้อสินค้าผ่าน live commerce ซึ่งไป สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ Suhaily and Soelasih (2017) พบว่า การรับรู้ราคาที่มีผลต่อความ ตั้งใจซื้อซ้ำ สำหรับผู้ขายที่ขายผ่านทาง Online ควรให้ความสำคัญด้านราคา หากราคาสอดคล้องกับ ความเต็มใจที่จ่าย และการรับรู้ของผู้บริโภคจะนำไปสู่ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ

ดังนั้น ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคา, การรับรู้คุณภาพสินค้า, การรับรู้ถึงความ เพลิตเพลิน, ความมีชื่อเสียงของผู้ขาย และ การรับรู้ปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความมีชื่อเสียงของผู้ขายจะกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องมาจากค่า Beta ที่มีค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยตัวแปรอื่น และมีค่าเป็นบวก กล่าวได้ว่ายิ่งผู้ขาย มีชื่อเสียงของผู้ขายเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้นด้วย จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภค จะเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำก็ต่อเมื่อผู้ขายต้องมีชื่อเสียงที่ดี เป็นที่รู้จัก ผู้บริโภคถึงจะเกิดความพอใจ รวมทั้ง ความไว้วางใจ และในที่สุดก็จะตัดสินใจซื้อซ้ำกับผู้ขายรายเดิม ดังนั้น ชื่อเสียงของผู้ขายจึงมีความสำคัญ ที่สุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ อีกทั้งปัจจัยอื่นๆที่มีค่า beta เป็นบวก กล่าวได้ว่า เมื่อทุกปัจจัยมีค่าเพิ่มสูงขึ้น จะทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้นผู้ขายจะต้องทำให้ผู้บริโภคจะต้องรู้สึกสนุก และ มี ความสุข เมื่อได้ซื้อผ่าน live commerce อีกทั้งผู้ขายต้องสามารถตอบคำถามในสิ่งที่ผู้ซื้อกำลังกังวล อยู่ได้ คุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ รวมทั้งราคาที่เสนอผ่าน live commerce จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ สมเหตุสมผลจึงจะสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อซ้ำได้

ข้อเสนอแนะ

1) จากการศึกษาพบว่า ความมีชื่อเสียงของผู้ขายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อสินค้า ผ่านการรับชม Live Commerce มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ความมีชื่อเสียงของผู้ขายเป็นสำคัญ เนื่องจากปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของผู้ขายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซ้ำของผู้บริโภคมากที่สุด เพราะผู้บริโภคปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความไว้วางใจ ผู้บริโภคไม่ สามารถเห็นสินค้าตัวจริงได้ด้วยตัวเอง หากผู้บริโภคขาดความไว้วางใจต่อผู้ขาย จะส่งผลให้เกิดความ ลังเลในการตัดสินใจ ดังนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาจากชื่อเสียงของผู้ขายเป็นสำคัญต้องมีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงที่ดี ไม่ทำให้ตัวเองเสื่อมเสียชื่อเสียง หรือเสียเครดิตทางการค้าเพราะจะส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในอนาคต หากมีปัญหาเกี่ยวกับชื่อเสียงยังไม่เป็นที่รู้จัก หรือมีชื่อเสียง ที่ไม่ดี ก็ควรปรับปรุง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าของตัวเอง โดยอาจจะทำกลยุทธ์ทาง การตลาดที่เพิ่มชื่อเสียงให้กับร้านค้าของตนเอง

2) จากการศึกษาพบว่า ความมีชื่อเสียงของผู้ขายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อสินค้า ผ่านการรับชม Live Commerce มากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารแพลตฟอร์มออนไลน์ อาทิ เช่น TikTok, Shopee ฯลฯ ต้องมีนโยบายสำหรับการขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ต้องทำการคัดกรองผู้ขาย เช็คประวัติ รวมทั้งเครดิตทางการค้า เพื่อป้องกันผู้ขายที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากความมีชื่อเสียงของผู้ขายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เพราะผู้บริโภคปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความไว้วางใจเป็นสำคัญ

3) จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา, การรับรู้คุณภาพสินค้า, การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน, และ การรับรู้ปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย ก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ดังนั้นควรจัดสรรงบประมาณ และจัดลำดับความสำคัญในการพัฒนาแต่ละปัจจัย เพื่อใช้ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และปรับปรุงการทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน เนื่องจาก Live commerce เป็นการทำการตลาดแบบออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยม ช่วยสร้างประสบการณ์ที่เสมือนจริงในร้านค้า ที่สร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ จนสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลันได้

เอกสารอ้างอิง

- Thai post อีสราภาพแห่งความคิด. (2565, 25 สิงหาคม). การค้ายุคใหม่ Live Commerce มาแรง.
<https://www.thaipost.net/columnist-people/207144/>
- Thai PBS. (2565, 25 สิงหาคม). ETDA เปิดเทรนด์ใช้อินเทอร์เน็ตปี 65 คนไทยดู - ซื้ออะไรในออนไลน์?
?. <https://www.thaipbs.or.th/news/content/318784>
- SME THAILAND. (2566, 23 ตุลาคม). LIVE Commerce ทำไม่ถึงโตไม่หยุด SME อยากโตในตลาดนี้
ต้องทำอย่างไร. <https://www.smethailandclub.com/marketing/9314.html>
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence From China. Sage Open 9(2), 1-14. DOI: 10.1177/2158244019846212
- Bastaman, A., & Royyansyah, M. (2017). The Influence of Marketing Mix and Service Quality on Corporate Reputation and Its Impact on Repurchase Decision. Jurnal Ilmiah Manajemen, 7(2), 183-197. DOI: 10.22441/jurnal_mix
- Chen, Y., Lu, F., & Zheng, S. (2020). A Study on the Influence of E-Commerce Live Streaming On Consumer Repurchase Intentions. International Journal of Marketing Studies, 12(4), 48-62. <https://www.doi.org/10.5539/ijms.v12n4p48>

- Fikri, A., Nurmalina, R., Najib, M., & Simanjuntak., M. (2019). The Effect of Reputation on Online Repurchase Intention of Fruits/Vegetables in Indonesia With Emotional and Perceived Risk as Antecedent: Based on The Stimulus-Organism-Response Model. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis* 16(2), 111-122. <http://dx.doi.org/10.17358/jma.16.2.111>
- Laosuraphon, N., & Nuangjamnong, C. (2022). Factors affecting customer satisfaction, trust, and repurchase intention towards online streaming shopping in Bangkok, Thailand A Case Study of Facebook Streaming Platform. *AU-HIU e-Journal*, 2(2), 21-32. <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/auhiu/article/view/6275/3470>
- Mahendrayanti, M., & Wardana, I. M. (2021). The Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), 182-188. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2021/01/Y21501182188.pdf>
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M. & Younis Abu-Jarad, I. (2011), The impact of firm reputation on customers' responses to service failure: the role of failure attributions, *Business Strategy Series*, 12(1), 19-29. <https://doi.org/10.1108/17515631111106849>
- Pham, H., & Nguyen, T. (2019). The effect of website quality on repurchase intention with the mediation of perceived value: The case study of online travel agencies in Vietnam. *Journal of Global Business Insights*, 4(1), 78-91. <https://www.doi.org/10.5038/2640-6489.4.1.1041>
- Qian, M. (2021). Understanding customer experience and repurchase intention in live streaming shopping: An empirical study in China. [Master's Dissertation, University of Gothenburg]. GUPEA. <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/69056>
- Salim, M. A., Soliha, E., & Siswanto, A. B. (2020). Effect Location, Price Perception of Customers Satisfaction and Impact on Repurchase Interest (A Study on Lion Air Flight Services Customer at Ahmad Yani Airports). *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 11(05), 157-169. <http://www.iaeme.com/IJCIET/index.asp>
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research* 10(12), 113-122. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n12p113>
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability* 2023, 15(5), 1-19; <https://doi.org/10.3390/su15054432>

Shang, Q., Ma, H., Wang, C., & Gao, L. (2023). Effects of Background Fitting of e-Commerce LiveStreaming on Consumers' Purchase Intentions:A Cognitive-Affective Perspective. *Psychology Research and Behavior Management* 2023:16, 149–168.
<https://doi.org/10.2147/PRBM.S393492>