

ปัจจัยแรงจูงใจด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน
Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
Marketing Motivation Factors Influencing Consumers' Purchase Intention
Through Facebook Live in Bangkok

เวทกา อัสวภรณ์กุล
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Wethaka Asavapornkul
6614193107@rurmail.ru.ac.th
M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจด้านการตลาดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยมีประสบการณ์รับชมหรือซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าที่ ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านการตลาด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านโปรโมชั่น ด้านความน่าเชื่อถือในผู้ขาย ด้านความเร่งรีบ ด้านความบันเทิงและการมีส่วนร่วม และด้านการใช้ Influencer มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษางานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและเลือกใช้กลยุทธ์แรงจูงใจทางด้านการตลาดผ่าน Facebook Live ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ: แรงจูงใจด้านการตลาด, ความตั้งใจซื้อ, เฟซบุ๊กไลฟ์

Abstract

The objectives of this research were: 1) to compare differences in consumers' purchase intention through Facebook Live in Bangkok, classified by demographic factors; and 2) to examine the influence of marketing motivation factors on consumers' purchase intention through Facebook Live in Bangkok. This study employed a quantitative research design. The sample consisted of 400 consumers in Bangkok who had experience watching or purchasing products via Facebook Live. The research instrument was an online questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, including t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis. The results revealed that:

1. In accordance with the first objective, consumers with different levels of highest educational attainment demonstrated statistically significant differences in purchase intention through Facebook Live at the 0.05 significance level.

2. In accordance with the second objective, five marketing motivation factors namely promotion, seller credibility, urgency, entertainment and engagement, and the use of influencers were found to have a statistically significant influence on consumers' purchase intention through Facebook Live at the 0.05 significance level.

The findings of this study can be applied to the planning and selection of marketing motivation strategies through Facebook Live that are appropriate for target consumer groups.

Keywords: Marketing Motivation, Purchase Intention, Facebook Live

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ได้ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคมีบทบาทเชิงรุกมากขึ้นในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบทางเลือก แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลในชีวิตประจำวัน (Kotler & Keller, 2016; Mothersbaugh et al., 2020) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้การค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และเกิดการพัฒนารูปแบบการขายที่ผสมผสานการนำเสนอเนื้อหา ความบันเทิง และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

หนึ่งในรูปแบบการค้าดิจิทัลที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบันคือการไลฟ์สดขายสินค้า (Live Commerce) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้า สาธิตการใช้งาน ตอบข้อซักถาม และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคแบบเรียลไทม์ รูปแบบดังกล่าวช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อ เพิ่มความเชื่อมั่นต่อสินค้าและผู้ขาย รวมถึงกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลันได้มากกว่าการค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์รูปแบบเดิม (Everyday Marketing, 2025) สอดคล้องกับแนวโน้มในภูมิภาค

เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่พบว่า video commerce และ live shopping มีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถเชื่อมโยงการค้นพบสินค้า การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อภายในแพลตฟอร์มเดียวอย่างต่อเนื่อง

จากรายงาน Digital 2025 ของ DataReportal พบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 91.2 ของประชากรทั้งหมด และมีเวลาใช้งานเฉลี่ยสูงถึง 7 ชั่วโมง 54 นาทีต่อวัน สะท้อนถึงการพึ่งพาอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันอย่างชัดเจน ขณะเดียวกัน Facebook ยังคงเป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย โดยมีผู้ใช้งานเป็นประจำเกือบร้อยละ 90 ของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียทั้งหมด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของ Facebook ในฐานะช่องทางสำคัญในการสื่อสารและดำเนินกิจกรรมทางการตลาด แม้แนวโน้มความนิยมของ Facebook โดยรวมจะลดลงเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มใหม่ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ Facebook Live ยังคงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (DataReportal, 2025)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มที่กำลังเติบโตอย่าง TikTok หรือ Shopee Live หรือศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวม ขณะที่งานวิจัยที่มุ่งศึกษาแรงจูงใจด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ่าน Facebook Live โดยเฉพาะในบริบทของกรุงเทพมหานครยังมีอยู่อย่างจำกัด อีกทั้งงานวิจัยที่ผ่านมาโดยมากมักมุ่งเน้นผลลัพธ์ในรูปของพฤติกรรมการซื้อ มากกว่าการอธิบายกระบวนการเชิงจิตวิทยาที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญก่อนการแสดงพฤติกรรมการซื้อจริง โดยเฉพาะในบริบทของการไลฟ์สดที่มีลักษณะเร่งเร้าและเกิดขึ้นในช่วงเวลาจำกัด

การศึกษานี้จึงนำกรอบแนวคิด Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Model มาใช้เป็นแนวทางในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยกำหนดให้แรงจูงใจด้านการตลาด 5 ด้าน ได้แก่ โปรโมชัน ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ความเร่งเร้า ความบันเทิงและการมีส่วนร่วม และการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด เป็นสิ่งเร้า (Stimulus) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการตอบสนอง (Response) ตามกรอบแนวคิดดังกล่าว โดยความตั้งใจซื้อพิจารณาจากความสนใจซื้อ ความเต็มใจซื้อ และแผนการซื้อในอนาคต (Mehrabian & Russell, 1974)

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยแรงจูงใจด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและออกแบบกลยุทธ์การตลาดผ่านการไลฟ์สดให้สอดคล้องกับแรงจูงใจของผู้บริโภค และสามารถเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

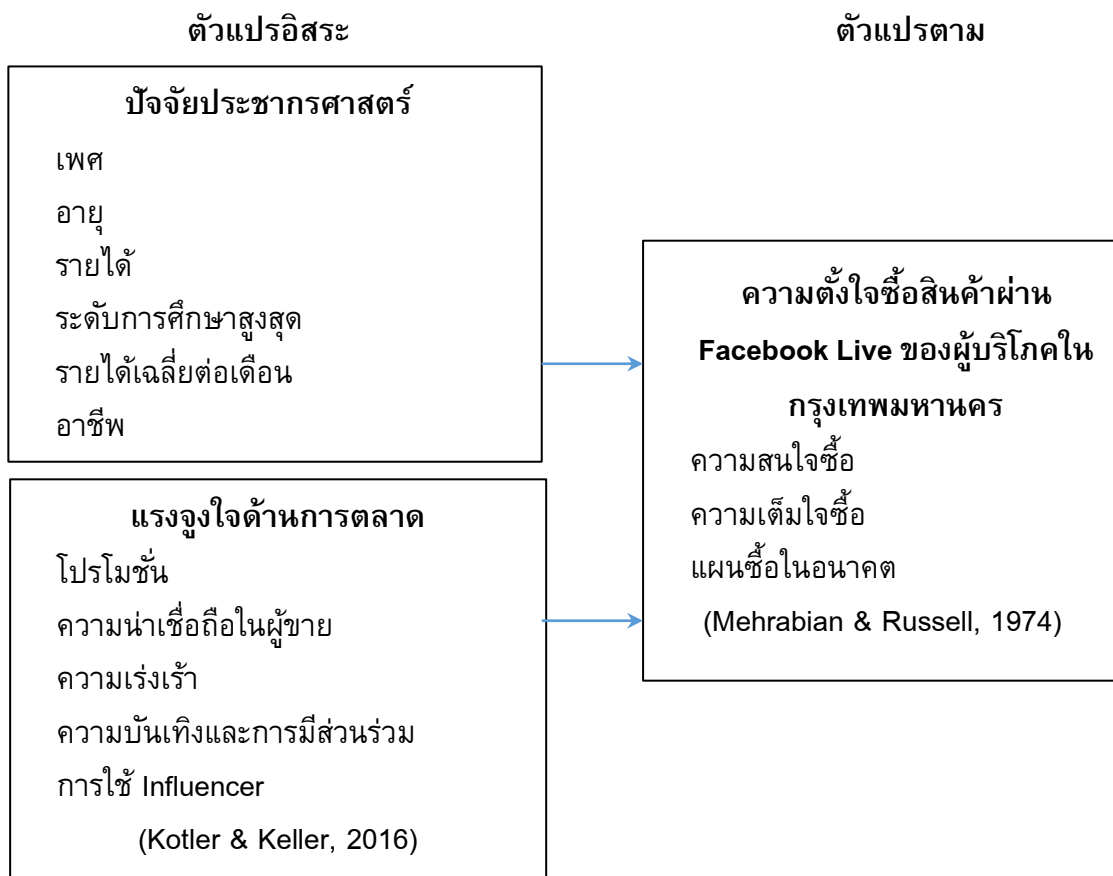
1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจด้านการตลาดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มีประสบการณ์รับชมหรือซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) สำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ตัวแปรในการวิจัยประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยแรงจูงใจด้านการตลาด 5 ด้าน ได้แก่ โปรโมชัน ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ความเร่งรีบ ความบันเทิงและการมีส่วนร่วม และการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ส่วนตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ซึ่งพิจารณาจากความสนใจซื้อ ความเต็มใจซื้อ และแผนการซื้อในอนาคต ทั้งนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2568

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านการตลาด

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังหรือแรงผลักดันภายในที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดความตั้งใจ และแสดงพฤติกรรมเพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (Kidd, 1973) โดยเป็นกลไกสำคัญที่กำหนดทิศทางและความเข้มข้นของพฤติกรรมมนุษย์ Maslow (1954) อธิบายว่าแรงจูงใจเกิดจากความ ต้องการและความคาดหวังของบุคคลซึ่งส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

ปัจจัยแรงจูงใจด้านการตลาดที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ (1) โพรโมชัน ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าที่รับรู้และเร่งการตัดสินใจซื้อ (Zeithaml, 1988; Cialdini, 2001) (2) ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงที่รับรู้และเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ (3) ความเร่งรีบ ซึ่งเกิดจากข้อจำกัดด้านเวลาและจำนวนสินค้า และส่งผลต่อระดับความตั้งใจซื้อ (Cialdini, 2001) (4) ความบันเทิงและการมีส่วนร่วม ซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกและทัศนคติที่ดีต่อสินค้า (Katz et al., 1973) และ (5) การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งสามารถโน้มน้าวการรับรู้และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคผ่านกระบวนการประมวลผลข้อมูลทั้งเชิงเหตุผลและเชิงอารมณ์ (Petty & Cacioppo, 1986)

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าแรงจูงใจด้านการตลาดทั้ง 5 ด้าน ทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิด S-O-R Model และเหมาะสมต่อการนำมาใช้เป็นกรอบอธิบายในการศึกษาคั้งนี้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการอธิบายและคาดการณ์ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต โดยสะท้อนถึงระดับความพร้อมและความโน้มเอียงในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ อธิบายว่าความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการซื้อในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคมิได้ตัดสินใจซื้อเพียงตัวสินค้า แต่เป็นการเลือกคุณค่า และผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาความตั้งใจซื้อในงานวิจัยนี้อาศัยกรอบแนวคิด Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Model ซึ่งอธิบายว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นผลจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาดผ่านกระบวนการประมวลผลภายในของแต่ละบุคคล (Mehrabian & Russell, 1974) โดยสิ่งเร้า (Stimulus) จากสภาพแวดล้อมและการสื่อสารทางการตลาดจะส่งผลต่อภาวะภายในของผู้บริโภค (Organism) เช่น การรับรู้ อารมณ์ และทัศนคติ ก่อนสะท้อนออกมาเป็นการตอบสนอง (Response) ในรูปของความตั้งใจซื้อ

ในบริบทของการขายสินค้าผ่านการไลฟ์สดบน Facebook ความตั้งใจซื้อถูกพิจารณาเป็นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าทางการตลาดที่นำเสนอแบบเรียลไทม์ โดยประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ (1) ความสนใจซื้อ ซึ่งสะท้อนการเปิดรับข้อมูลและการรับรู้คุณค่าของสินค้า (2) ความเต็มใจซื้อ ซึ่งแสดงถึงระดับความพร้อมในการตัดสินใจซื้อหลังจากการประเมินความเหมาะสมและความน่าเชื่อถือของสินค้า

และ (3) แผนการซื้อในอนาคต ซึ่งสะท้อนแนวโน้มการซื้อซ้ำและความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและผู้ขาย

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค ปวีริศา กลิ่นสอน (2567) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดเป็นปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ทำให้การตัดสินใจลงทุนทางการเงินออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลให้เกิดความแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนิตา อนุชาตานนท์ (2564) ที่พบว่า อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (Super Savings Fund) ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน นอกจากนี้ งานวิจัยในบริบทของการตลาดดิจิทัลและ Live Commerce ยังชี้ให้เห็นถึงบทบาทของสิ่งเร้าทางการตลาด โดย Zhang et al. (2023) อธิบายว่า Flash Sale ที่สร้างความขาดแคลนทั้งด้านเวลาและจำนวนสินค้า ส่งผลต่อความสนุกในการช้อปปิ้งและการซื้อแบบฉับพลัน ขณะที่ Hu and Chaudhry (2022) พบว่า ความบันเทิงในการนำเสนอสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้และความตั้งใจซื้อโดยตรง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและประสบการณ์ระหว่างการซื้อขายมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยมีประสบการณ์รับชมหรือซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน กำหนดโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าคลาดเคลื่อน 0.05 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ (1) คำถามคัดกรอง (2) ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ (3) ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจด้านการตลาด 5 ด้าน ได้แก่ โปรโมชั่น ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ความเร่งรีบ ความบันเทิงและการมีส่วนร่วม และการใช้ Influencer และ (4) ข้อคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live 3 ด้าน ได้แก่ ความสนใจซื้อ ความ

เต็มใจซื้อ และแผนการซื้อในอนาคต แบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) (ศิริพงศ์ พงษ์พันธ์ุ, 2553)

การตรวจคุณภาพเครื่องมือ โดยก่อนเก็บข้อมูลจริงได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยอาจารย์ที่ปรึกษา และทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงจำนวน 30 คน จากนั้นหาค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าแบบสอบถามปัจจัยแรงจูงใจด้านการตลาดมีค่าโดยรวมเท่ากับ 0.938 และแบบสอบถามความตั้งใจซื้อมีค่าโดยรวมเท่ากับ 0.941 ซึ่งอยู่ในระดับยอมรับได้ (≥ 0.70)

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2568 โดยกำหนดคำถามคัดกรองเพื่อให้ผู้ตอบมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบถ้วนจำนวน 400 ชุดมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นต่อแต่ละตัวแปร และ (2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test และ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (พร้อมการทดสอบรายคู่เมื่อพบความแตกต่าง) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจด้านการตลาดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 มีอายุ 26-33 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001–25,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจด้านการตลาด พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยแรงจูงใจด้านการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความบันเทิงและการมีส่วนร่วม มีค่าเฉลี่ย 4.63 รองมาคือ ด้านโปรโมชั่น มีค่าเฉลี่ย 4.58 ถัดมาคือ ด้านการใช้ Influencer มีค่าเฉลี่ย 4.45 ด้านความน่าเชื่อถือในผู้ชาย มีค่าเฉลี่ย 4.17 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านความเร่งรีบ มีค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ด้านความเต็มใจซื้อสินค้าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.60 รองลงมา

คือด้านความสนใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และด้านแผนการซื้อในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 โดยทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ขณะที่ ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐาน 2 พบว่าปัจจัยแรงจูงใจด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านโปรโมชั่น ด้านความน่าเชื่อถือในผู้ชาย ด้านความเร่งรีบ ด้านความบันเทิงและการมีส่วนร่วม และด้านการใช้ Influencer มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยแรงจูงใจด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ไม่พบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อดิจิทัล โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงอาจมีความสามารถในการประเมินข้อมูลสินค้า วิเคราะห์ข้อเสนอทางการตลาด และตัดสินใจซื้อผ่าน Facebook Live ได้ดีกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปวีริศา กลิ่นสอน (2567) พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีการตัดสินใจการลงทุนทางการเงินออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่วนในด้านเพศ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจการลงทุนทางการเงินออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนิตา อนุชาตานนท์ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) แตกต่างกัน

2. จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านการตลาดทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ โปรโมชั่น ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ความเร่งรีบ ความบันเทิงและการมีส่วนร่วม และการใช้ Influencer มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า Live Commerce เป็นบริบทที่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากการผสมผสานระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและประสบการณ์การสื่อสารแบบเรียลไทม์ โดยความน่าเชื่อถือ

ของผู้ขายและการสื่อสารที่ชัดเจนช่วยลดความไม่แน่นอนของการซื้อออนไลน์ ขณะที่ความบันเทิงและการมีส่วนร่วมช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกและเพิ่มแรงจูงใจทางอารมณ์ ส่วนโปรโมชั่นและความเร่งรีบจากการจำกัดเวลาและจำนวนสินค้ากระตุ้นความรู้สึกเร่งด่วนและความกลัวการพลาดโอกาส ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน และการใช้ Influencer ทำหน้าที่เป็นแหล่งอ้างอิงที่ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและแรงโน้มน้าวใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า Live Commerce เป็นบริบทที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากการผสมผสานระหว่าง สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือคือโปรโมชั่น/ความเร่งรีบ และประสบการณ์การสื่อสารแบบเรียลไทม์ ได้แก่ ความบันเทิง การมีส่วนร่วม และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย/ผู้สื่อสาร และ Zhang et al. (2023) อธิบายว่า Flash Sale ที่สร้างความขาดแคลนทั้งด้านเวลาและจำนวนสินค้า มีผลต่อความสนุกในการช้อปปิ้งและการซื้อแบบฉับพลัน และ Hu & Chaudhry (2022) ที่พบว่าความบันเทิงในการนำเสนอส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้และความตั้งใจซื้อโดยตรง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผ่าน Facebook Live ได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีพื้นฐานความรู้แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลสินค้าที่มีความชัดเจน ครบถ้วน และเข้าใจง่าย เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจมากยิ่งขึ้น

ในด้านปัจจัยแรงจูงใจด้านการตลาด ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทั้งห้าด้านมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live โดยเฉพาะด้านโปรโมชั่น ผู้ประกอบการควรวางแผนจัดข้อเสนอที่มีความน่าสนใจและเงื่อนไขที่ไม่ซับซ้อน พร้อมสื่อสารอย่างต่อเนื่องระหว่างการไลฟ์สด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น ขณะเดียวกัน ความน่าเชื่อถือของผู้ขายถือเป็นปัจจัยสำคัญในการลดความเสี่ยงที่รับรู้ ผู้ประกอบการจึงควรตอบคำถามอย่างตรงประเด็น แสดงข้อมูลสินค้าอย่างโปร่งใส และสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค

นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์ด้านความเร่งรีบ เช่น การจำกัดเวลาและจำนวนสินค้า หรือการแจ้งจำนวนสินค้าที่เหลืออยู่ สามารถช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ควรใช้อย่างเหมาะสมเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกกดดันมากเกินไป ในด้านความบันเทิงและการมีส่วนร่วม ผู้ประกอบการควรออกแบบการไลฟ์สดให้มีความสนุกสนานและเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างประสบการณ์เชิงบวกและเพิ่มความผูกพันกับแบรนด์ ขณะที่การใช้ Influencer ควรคัดเลือกบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ ภาพลักษณ์สอดคล้องกับสินค้า และมีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและเสริมสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ

สำหรับข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตพื้นที่ศึกษาไปยังจังหวัดหรือภูมิภาคอื่น เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้บริโภคในบริบทที่แตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความครอบคลุมและความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัย นอกจากนี้ ควรเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างในด้านอายุ อาชีพ และรายได้ รวมถึงศึกษากลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมที่ซื้อผ่าน Facebook Live ได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น งานวิจัยในอนาคตอาจขยายไปศึกษา Live Commerce บนแพลตฟอร์มอื่น และนำวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมาผสมผสานกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติและเหตุผลเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะช่วยเสริมความสมบูรณ์ขององค์ความรู้ในประเด็นนี้

อ้างอิง

- ชนิตา อนุชานนท์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (Super Savings Fund) ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปวีรศากุล กลิ่นสอน. (2567). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริพงศ์ พงษ์พิทักษ์. (2553). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับธุรกิจ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ฮาชนพรีนติ้ง.
- Cialdini R. B. (2001). *Influence: Science and Practice*. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd Edition). New York: John Wiley & Sons.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Thailand*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-thailand>
- Everyday Marketing. (2025). *E-commerce Thailand 2025 คนไทยซื้ออะไร และปัจจัยอะไรปิดการขายได้จริง*. <https://everydaymarketing.co/marketing-trends/e-commerce-thailand-2025-what-do-thai-people-buy-what-can-actually-close-a-sale/>
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041.
- Katz, E., et al. (1973). *Uses and Gratifications Research*. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.

- Kidd, J. R. (1973). *How Adults Learn*. New York : Association Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Maslow, A.H. (1954). *Motivation and personanlity*. New York: Grew Hill Book Company.
- Mehrabian, A. & Russell, J.A. (1974) *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press, Cambridge.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, L. D., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer Behavior: Building marketing strategy (14th ed)*. McGraw-Hill.
- Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1986) The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Zeithaml, V. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zhang, Z. Q. & Costello, M. J. (2023). A decade of Biotaxa. org: community-supported online library for taxonomic Journals enhanced their publication, access and preservation. *Megataxa*, 10(2), 43-52.